

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง วิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง นำมาเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการศึกษาเชิงปริมาณรวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษาเชิงคุณภาพรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลการเดินทาง
3. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว
4. การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคย

ไปทั้ง 2 แห่ง

6. การทดสอบสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. ผลการศึกษา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน

แต่ละส่วนสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปทั้งเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาไม่เกิน 5 ปี คือระหว่าง พ.ศ. 2547-2551 พักในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่เกิน 30 วันต่อเนื่องกัน สามารถสื่อสารภาษาไทย ภาษาลาว หรือภาษาอังกฤษได้ และไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ พนักงานบริษัท ทำการค้า หรือมีกิจการของตนเอง มีรายได้ต่อปีมากกว่า 600,001 บาท เป็นส่วนมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย อิหร่าน อิสราเอล

2. ข้อมูลการเดินทาง

2.1 ข้อมูลการเดินทางไปเมืองหลวงพระบาง

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาเมืองหลวงพระบางเป็นครั้งแรกและสนใจจะกลับมาอีก ด้วยเหตุผลที่ว่าชอบวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์โดดเด่น และชอบธรรมชาติที่สวยงาม ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ และพักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน จุดประสงค์หลักในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และคลายเครียด ส่วนลักษณะการเดินทางนั้นส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และสิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองหลวงพระบางคือ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น เทศกาลต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกและสนใจจะกลับมาอีก ด้วยเหตุผลที่ว่าชอบธรรมชาติที่สวยงาม สำหรับช่วงเวลาเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ ระยะเวลาที่พักอยู่

ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-7 วัน วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และคลายเครียด ส่วนลักษณะการเดินทางนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และสิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น เทศกาลต่าง ๆ

3. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

3.1 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

การศึกษาพบว่า ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในและรอบเมืองหลวงพระบาง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปคือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่นั้นเพราะได้รับสารสนเทศจากคู่มือแนะนำเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์ ลักษณะการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์หรือญาติตลอดการเดินทาง เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับสิ่งที่ไม่ชอบในเมืองหลวงพระบาง สิ่งที่ไม่ชอบหรือปัญหาที่เลือกตอบในอันดับที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องสภาพอากาศมากที่สุด สิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องการเดินทางมากที่สุด สิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยที่เข้ามาแทนของดั้งเดิมมากที่สุด

3.2 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพบว่า ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบถ่ายรูปรูปขณะท่องเที่ยว ลักษณะการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์หรือญาติตลอดการเดินทาง สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวคือถนนคนเดิน เพราะได้รับการชักชวนจากญาติ เพื่อน ครอบครัว เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับสิ่งที่ไม่ชอบในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งที่ไม่ชอบหรือปัญหาที่เลือกตอบในอันดับที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องสภาพอากาศมากที่สุด สิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบประเด็นเดียวกันคือเรื่องของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้าเป็นจำนวนมากที่สุด

4. การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

4.1 การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบาง

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า แหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุดคือ เว็บไซต์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) ด้านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) ด้านสารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากแหล่งสารต่าง ๆ บ่อยที่สุดอันดับแรกคือสารสนเทศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับสารสนเทศที่เกี่ยวกับการยกเลิกการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยกเลิกการเดินทางเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาดในแหล่งท่องเที่ยว

4.2 การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แหล่งสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) ด้านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารคือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือแนะนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพถ่าย) ด้านสารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากแหล่งสารต่าง ๆ บ่อยที่สุดอันดับแรกคือ สารสนเทศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับสารสนเทศที่เกี่ยวกับการยกเลิกการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยกเลิกการเดินทางเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาดในแหล่งท่องเที่ยว

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

5.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบาง เมื่อนำมาจัดกลุ่มสิ่งดึงดูดใจ 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑสถาน อัญมณีของคนท้องถิ่น อาหาร

สินค้า ของที่ระลึก) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความหลากหลายทางธรรมชาติ) และสิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (ความปลอดภัย ที่พัก สภาพแวดล้อม ความสะอาด) ในระดับมาก ส่วนการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี) อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย สำหรับภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม (วิถีชีวิต การไหว้พระ การทำบุญ อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย) และสถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง)

5.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมาจัดกลุ่มสิ่งดึงดูดใจ 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว) ในระดับมากที่สุด ส่วนสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความหลากหลายทางธรรมชาติ) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑสถาน อัญมณีของคนท้องถิ่น อาหาร สินค้า ของที่ระลึก) และสิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (ความปลอดภัย ที่พัก สภาพแวดล้อม ความสะอาด) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี) อยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย สำหรับภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม (วิถีชีวิต การไหว้พระธาตุดอยสุเทพและวัดต่าง ๆ การทำบุญ อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย ภาษาชาวเหนือ) และสถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ ดอยสุเทพ

6. การทดสอบสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

6.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และ

เมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเดินทางกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพียงข้อมูลการเดินทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีข้อมูลการเดินทางด้านจำนวนครั้งที่มา ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพียงลักษณะการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีประเภทของสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวพบว่า

1. เมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีธรรมชาติสวยงาม จุดขายของเมืองหลวงพระบางเน้นความเป็นมรดกโลก วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศาสนา ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่สวยงาม และสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เน้นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว

2. เมืองหลวงพระบางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เพิ่งพัฒนา สภาพเมือง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงยังไม่เสื่อมโทรม และวัฒนธรรมยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่พัฒนามาก่อนเมืองหลวงพระบางกว่าครึ่งศตวรรษ สภาพเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เสื่อมโทรม จึงต้องหาสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ

3. เมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ต่างมีปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว ปัญหาของเมืองหลวงพระบางเป็นปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับการพัฒนา เช่น สมาชิกในชุมชนไม่เข้าใจการเป็นเมืองมรดกโลก การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การเลียนแบบวัฒนธรรมที่ติดมากับนักท่องเที่ยว สินค้าราคาสูงขึ้น มลภาวะ เป็นต้น ในขณะที่ปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่เป็นปัญหาที่มีลักษณะของเมืองที่พัฒนามานาน เช่น นโยบายไม่ชัดเจน การแข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ ขาดสิ่งจูงใจใหม่ ๆ การทำเทศกาลและประเพณีให้เป็นสินค้า เป็นต้น

4. แนวโน้มและจุดขายในอนาคตของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ ต่างเน้นสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ โดยที่เมืองหลวงพระบางเน้นความเป็นมรดกโลก วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติที่สวยงาม และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ส่วนจังหวัดเชียงใหม่เน้นวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาไทย วิถีชีวิต ธรรมชาติที่สวยงาม และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ต่างให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นเดียวกัน

5. ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาพลักษณ์ประเภทเดียวกันคือภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี โดยที่เมืองหลวงพระบางให้ความสำคัญกับมรดกโลกและวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนความหลากหลายและทันสมัย

6. ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนามากกว่าเมืองหลวงพระบาง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางเห็นว่าเมืองหลวงพระบางอนุรักษ์ได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า เมืองหลวงพระบางคือจังหวัดเชียงใหม่ในระยะแรกที่เพิ่งเริ่มพัฒนา จึงยังคงสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สด ใหม่ มีวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ แม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีปัญหาเรื่องมลภาวะ แต่สร้างความคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่า มีความสะอาดและความปลอดภัยมากกว่าเมืองหลวงพระบาง

ผลการวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน

ผลการศึกษาพบว่า มีความคล้ายคลึงด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

และเมืองหลวงพระบางกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง คือ เป็นภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งที่แตกต่างกันคือจุดเด่นของแต่ละแห่ง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางเน้นความเป็นมรดกโลก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และความทันสมัย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเน้นสิ่งที่ตนสนใจ เช่น การทำบุญ ตักบาตร แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้คือ เริ่มจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแยกเป็นกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

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

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเดินทางกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

ข้อมูลการเดินทางในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนจุดประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางมีผลต่อการ

รับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่าความถี่ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีมากกว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบางถึง 2 เท่า (ตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.8) อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลการเดินทางด้านจำนวนครั้ง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการเดินทางและเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน คลายเครียด และส่วนใหญ่พักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาด้วยจุดประสงค์อื่น เช่น ทำธุรกิจ ราชการ ประชุมสัมมนา และพักอยู่ต่ำกว่า 3 วัน จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้อย รับรู้สารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้น้อย เนื่องจากมีเวลาจำกัด ไม่มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายรูปสถานที่ที่เยี่ยมชมเก็บไว้เป็นที่ระลึก การกินอาหารท้องถิ่น การเที่ยวชมในและนอกตัวเมืองแหล่งท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก เป็นต้น รายงานการวิจัยหลายเรื่องแสดงผลการวิจัยสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura and Garcia, 2002) และการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่สำคัญประการหนึ่งคือจุดประสงค์ในการเดินทาง (Ahmed, Z. U. 1991; Goodall, B. 1990; Calantone, R. J. et al. 1989)

สำหรับสิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางส่วนมากเดินทางมาเพราะสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้ง 2 แห่ง เพราะชอบธรรมชาติที่สวยงามและชอบวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้คล้ายคลึงกับรายงานการวิจัยที่ผ่านมาหลายเรื่องที่มีผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน เช่น งานของคูและบราวน์ (Rittichainuwat, Qu, and Brown, 2001) ประเด็นหนึ่งพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจัดอันดับให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านบวกเรื่องความร่ำรวยของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางประวัติศาสตร์ งานของทาพาชิและวาริชาสค์ (Tapachi and Waryszak, 2000) พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวมในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย

คุณลักษณะเกี่ยวกับแหล่งจ่ายสินค้า แหล่งอาหาร ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ชายหาด และทิวทัศน์ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกประกอบด้วยคุณลักษณะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างทางวัฒนธรรม และภูมิอากาศ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย งานวิจัยของฮาม (Hahm, J., 2002) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่ามีอาหารหลากหลาย มีรูปแบบสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมวิถีชีวิต ธรรมชาติ และชายหาดสวยงาม เป็นต้น ส่วนการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวของต่างประเทศผลการศึกษาปรากฏในทำนองเดียวกันด้วย เช่น งานของโลลารีและดีแกน (O'Leary and Deegan, 2005, pp. 247-256) พบว่า ภาพลักษณ์ของไอร์แลนด์ได้รับการยืนยันจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบวกของไอร์แลนด์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับ คือความสวยงามของทิวทัศน์และความเป็นมิตรของประชาชน งานของยอง เค ซู และการ์เนอร์ (Suh, Yong K. and Gartner, W. C, 2004, pp. 39-45) ใช้จุดประสงค์ในการเดินทางเป็นตัวแปรสำคัญศึกษาการรับรู้ของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเมืองโซล สาธารณรัฐเกาหลี ผลการวิจัยประเด็นหนึ่งระบุว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้มาเยือนนำมาอธิบายการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง และสิ่งจูงใจให้เดินทางมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

การที่ประเภทของการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเลือกทำกิจกรรมตามความสนใจของตนและตามประเภทของกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เดินทาง สภาพอากาศ และระยะเวลาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น ถ้าฝนตกนักท่องเที่ยวไม่สามารถขี่รถจักรยานชมเมืองหรือล่องเรือชมวิวดูได้ ถ้ามีจำนวนวันที่พักน้อยนักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมได้ น้อยตามไปด้วย เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่าการร่วมทำกิจกรรมใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งล้วนสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำที่ดีหรือไม่ดี ก่อให้เกิดการรับรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้

สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (ดู ชุมสาย, 2528, น. 23-44) งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ การรับรู้หรือความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991, Hunt, 1975 และ Phelps, 1986)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

การที่ประเภทของสารสนเทศการท่องเที่ยวเป็นเพียงด้านเดียวของการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายตามทฤษฎีการประมวลสารสนเทศได้ว่าสารสนเทศเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการตัดสินใจ (ชุตินา สัจจามันท์, 2530, น. 38) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สารสนเทศการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จะใช้กระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นที่ได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล (Gouran, Wiethoff & Doelger, 1994, pp. 22-26) ประกอบกับทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda Setting Theory) ที่เน้นศึกษาอิทธิพลของสื่อในเรื่องของความรู้ (Cognitive Theory) อธิบายว่าสื่อมวลชนจะสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้คนสนใจติดตามเรื่องราวนั้น เรื่องใดที่สื่อให้ความสำคัญก็จะสื่อสารบ่อย ๆ ให้พื้นที่และให้เวลากับเรื่องนั้นมากเป็นพิเศษจนทำให้ผู้คนคิดว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และต้องให้ความสำคัญ (Hoban and Van Ormer, 1985) การที่นักท่องเที่ยวได้รับสารสนเทศเรื่องนั้นบ่อย ๆ จึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่าแหล่งสารแต่ละประเภทส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในระดับต่างกัน งานวิจัยของเจเน็ต ฮานลานและสตีเฟน เคิลลีย์ (Janet Hanlan and Stephen Kelly, 2005) ก็พบในทำนองเดียวกันว่า สื่อหลักไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอ่าวไบรอน (Byron Bay) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Back Pack) ชาวออสเตรเลียจากทางเหนือของนิวเซาท์เวลส์ และงานของบาโลกลู (Baloglu, S., 2000, pp. 81-89) พบว่านักท่องเที่ยวใช้สารสนเทศจากแหล่งสารที่มีรูปแบบหลากหลาย

จะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง เป็นการรับรู้ทั้งในระดับ Organic Image และระดับ Induced Image (Pizam & Mansfeld, 2000, p. 211 และ Pender, 1999, pp. 77–78) กล่าวคือการรับรู้ในระดับ Organic Image เกิดจากการสะสมสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารที่ไม่ได้นำเสนอสารสนเทศเพื่อจุดมุ่งหมายทางการค้า เช่น สื่อบุคคลคือเพื่อน ญาติ เป็นต้น และระดับ Induced Image เกิดจากการสะสมสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า เช่น เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม เป็นต้น

ผลการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้น

ผลการศึกษาพบว่า มีความคล้ายคลึงด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในภาพรวมมีความสอดคล้องกันระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่งกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง จะแตกต่างกันเฉพาะในประเด็นย่อยเพียงบางประเด็น อธิบายแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

1. ที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่ง และนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่มาจาก สปป. ลาว ประเทศไทย และประเทศต่าง ๆ ในยุโรป เอเชีย อเมริกา

2. จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางเห็นว่านักท่องเที่ยวมาเมืองหลวงพระบางเพื่อเยี่ยมญาติและมาประชุม ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า นักท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อตรวจสุขภาพและท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว คลายเครียดเช่นเดียวกัน

3. ลักษณะการเดินทาง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางเห็นว่าลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเมืองหลวงพระบางมากับเพื่อนเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าลักษณะการเดินทาง

ของนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่มากับบริษัทนำเที่ยวและมากับครอบครัว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน 1-5 คน

4. ช่วงเวลาที่พัก ทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่งและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่พักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน

5. ช่วงที่มาเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ตลอดทั้งปี ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์

6. เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวมาเมืองหลวงพระบางเพื่อกินอาหารท้องถิ่น ดูเมืองเก่า และวิถีชีวิตชุมชน ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นว่า นักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดเชียงใหม่เพราะชอบสภาพอากาศ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่เพราะชอบธรรมชาติและชอบวัฒนธรรม

7. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่ง และนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่คือสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม

8. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเมืองหลวงพระบางจะไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในและนอกเมืองหลวงพระบางและกินอาหารท้องถิ่น ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่จะไปชมธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งคือไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ และถ่ายรูป

9. การเผยแพร่สารสนเทศการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ

9.1 แหล่งสารสนเทศ (Source) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่ง คือกลุ่มหลักในการเป็นผู้ให้สารสนเทศ ทำหน้าที่ให้สารสนเทศ ประสานงานและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้องรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งสารสนเทศหลัก ๆ คือองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว ห้างการมรดกโลก และเอกสารเผยแพร่ของแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นซีดีรอม แผ่นพับ แผนที่ท่องเที่ยว คู่มือนำเที่ยว ไปสเตอร์ เป็นต้น ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งสารสนเทศหลัก ๆ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่เป็นประธาน นายอำเภอทุกอำเภอ อบต.ทุกแห่ง และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้า สมาคมการโรงแรม สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ ชมรมวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ เป็นต้น รวมทั้งเอกสารเผยแพร่ของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนแหล่งสารสนเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งคือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย)

9.2 สารสนเทศ (Information) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่เห็นว่า สารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่น่าเสนอมีสาระเกี่ยวข้องกับมรดกโลก วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เสน่ห์ของเมืองหลวงพระบาง และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ที่เห็นว่าสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่น่าเสนอมีสาระเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย การจัดกิจกรรม และเทศกาลต่าง ๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เห็นว่าสารสนเทศการท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งมีสาระเกี่ยวข้องกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ที่พัก การจัดกิจกรรม ประเพณี เทศกาล และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่

9.3 เครื่องมือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการสื่อสารสารสนเทศการท่องเที่ยวคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รายการวิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เว็บไซต์ และนิตยสารนำเที่ยว สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการสื่อสารสารสนเทศการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่งคือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย)

10. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 แห่ง และนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง คือภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า ประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาประมวลร่วมกันจากประเด็นที่ 1 ถึงประเด็นที่ 9 ซึ่งส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ประเด็นที่คล้ายคลึงกันเหล่านี้นำไปสู่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในประเด็นที่ 10 ที่ทำให้มุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่สอดคล้องกัน (ตารางที่ 6.1) สอดคล้องกับอัสซัก (Assac, 1984) และฟริดเจน (Fridgen, 1987) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นความคิดรวบยอดโดยรวมของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ และจากข้อมูลที่สั่งสมมานาน

เมื่อนำประเด็นการเผยแพร่สารสนเทศการท่องเที่ยวมาพิจารณา จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่สารสนเทศซึ่งก็คือกระบวนการสื่อสารที่แหล่งสารนำเสนอสารสนเทศผ่านเครื่องมือสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสารประมวลข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเปิดรับสารสนเทศการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการรับรู้ร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล นำมาแปลความหมายสิ่งที่ได้รับรู้สั่งสมไว้เป็นความจำระยะสั้นและระยะยาวตามทฤษฎีการประมวลสารสนเทศ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น กระบวนการสื่อสารนี้คือสิ่งที่เชื่อมโยงบุคคลจากที่ต่าง ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดียวกัน บุคคลเหล่านั้นเกิดการรับรู้จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น บุคคลที่ได้รับการเชื่อมโยงด้วยการสื่อสารดังกล่าวเดินทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก จึงอาจกล่าวได้ว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงดินแดนในภูมิภาคทั่วโลกให้ใกล้ชิดกัน สร้างความเข้าใจและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่มีวัฒนธรรมทั้งแตกต่างกันและใกล้เคียงกัน เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

1.1 ผลการวิจัยพบว่าจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติตรงกันคือคนท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้า ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ จึงยากต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ตอบคำถาม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บอกทาง ต่อดูราคา ฯลฯ กับนักท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องควรจัดอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารให้สมาชิกในชุมชน จะสร้างความประทับใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีก

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งควรมีการสื่อความหมายด้วยภาษาอังกฤษ นอกจากภาษาท้องถิ่นเพื่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว

1.3 แนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดยืนคล้ายกันในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันจึงควรมีกิจกรรมร่วมมือกันสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกัน เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มายังภูมิภาคนี้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง (Win-Win Situation)

1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญน้อยแต่เป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น หรือมีศักยภาพในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ แหล่งท่องเที่ยวควรนำเสนอสิ่งดึงดูดใจด้านนั้น ๆ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ รวมทั้งสารสนเทศการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้และนำมาใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาการนำเสนอสารสนเทศนั้น ๆ ให้น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

1.5 จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางต่างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวอันเก่าแก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ทุกภาคส่วนจึงควรมุ่งเน้นแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักเป็นรูปธรรมชัดเจนของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน วิธีการหนึ่งที่กระทำได้คือการจัดทำแผนการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ซึ่งจะเป็นกรอบหรือแนวทางกำกับให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่ต้องตระหนักร่วมกันคือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสภาพธรรมชาติดั้งเดิมของ

แหล่งท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้การพัฒนากระทบต่อความสวยงาม วิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรต่าง ๆ ในท้องถิ่น

1.6 ควรมีการบูรณาการแผนหรือนโยบายที่กระจายตามส่วนงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

2.1 การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นสาขาที่สามารถขยายแวงวง หรือขอบเขตของการศึกษาได้อีกหลายแง่มุม สามารถนำไปเชื่อมโยงกับสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อเปิดประเด็นการศึกษาให้หลากหลายขึ้น ในกรณีของการศึกษากการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ควรศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในกลุ่มภูมิภาคเดียวกันโดยศึกษาเชิงลึกทั้งผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และเจ้าของบ้าน (Host) คือสมาชิกในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ร่วมกัน และเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นสู่สาธารณะ

2.2 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางมีความสำคัญโดดเด่นอย่างมีอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง จึงควรได้รับการดำรงไว้อย่างยั่งยืนซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของทั้ง 2 แห่ง สามารถบอกเล่าความเป็นประเทศของแต่ละแห่งได้ เปรียบเสมือนการเป็นสื่อ (Media) ระหว่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม

2.3 ควรให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของทรัพยากรต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ซึ่งเกี่ยวข้องถึงภาวะโลกร้อน ทั้งในด้านการก่อให้เกิดขยะและมลภาวะ และการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า เพื่อตอบสนองต่อแนวคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ให้อุ่นลูก อุ่นหลาน ได้ใช้ประโยชน์ไม่น้อยกว่าที่คนในรุ่นปัจจุบันได้ประโยชน์

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเคยไปทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกัน ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบคำถามค่อนข้างยาก เพราะบางคนเคยไปเพียงแห่งเดียว บางคนจะไปในโอกาสหน้า บางคนเคยไปทั้ง 2 แห่ง แต่ช่วงเวลาต่างกันมากจึงไม่เหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นนี้จึงเป็นปัญหาสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

2. ปัญหาเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย บางคนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ผู้วิจัยจึงต้องใช้ผู้ช่วยวิจัยที่สามารถพูดภาษาลาว และภาษาฝรั่งเศสมาช่วยสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงหรือแบบ Series จึงควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

3.2 อาจศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ในจินตนาการกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในอันดับต่าง ๆ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาสถานที่นั้น ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน