

**ยุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว  
บริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย**

**: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและอุดรธานี**

**Strategy for Communication Management to Promote Images and Tourism  
in Thailand-Laos Border Provinces in the Upper Northeast of Thailand**

**: A Case study of Nong khai and Udon Thani**

**วัชร มานะจิตร และชวนะ ภวกันันท์**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**

**E-mail : manachitra@chaiyo.com**

**บทคัดย่อ**

การศึกษารื่องยุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว บริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและอุดรธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประชากรเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5 ผู้บริหารหน่วยงานระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในบริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มัคคุเทศก์ สื่อมวลชน ประธานองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (อทช.) และผู้เกี่ยวข้องทางด้าน การท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้วิจัยเดินทางไปวิจัยเชิงสำรวจเมืองมรดกโลก ในประเทศเพื่อนบ้านคือเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและเมืองฮาลองเบย์ เมืองฮอยอัน ประเทศเวียดนามเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์เมืองมรดกโลกทั้ง 3 ประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของเมืองมรดกโลกแต่ละแห่งด้วย ผู้วิจัยได้แนวทางจากการวิจัยโดยใช้ตัวแบบที่ชื่อว่า SAB HLAI Model ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ S - Self, Staff, Safety, Sustainable. A - Alliance, Academic, Attitude. B - Buddhist Culture, Background, Balance. H - Human, History, Health. L - Local, Locality Conciousness, Locality Continuity. A - Abstruse, Attractiveness, Advance Strategic Marketing. I - Integrated, Integrated Resource Management, Institutional Support.

### Abstract

This dissertation is a study of strategies for communication management to promote images and tourism in Thailand-Laos Border Provinces in the Upper Northeast of Thailand: A Case study of Nong Khai and Udon Thani. This dissertation is qualitative research by Documentary research and Content Analysis, Survey research world heritage at Luang Prabang in LAOS, Ha Long Bay and Hoi An in Vietnam to compare with Ban Chieng world heritage at Udon Thani Province and In-Depth Interviews with experts in several fields to find policy strategies, problem and threats to promote images and tourism including Provincial Governor, Director Tourism Authority of Thailand Northeastern Office: Region 5, local entrepreneur, local guide and Mass Media etc. The findings indicate that the researcher has fabricated SAB HLAI model with includes the meaning that indicates S - Self, Staff, Safety, Sustainable. A - Alliance, Academic, Attitude. B - Buddhist Culture, Background, Balance. H - Human, History, Health. L - Local, Locality Conciousness, Locality Continuity. A - Abstruse, Attractiveness, Advance Strategic Marketing. I - Integrated, Integrated Resource Management, Institutional Support.

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศและเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้รัฐบาลไทยได้วางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของไทยไว้ค่อนข้างสูง โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียภายในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะอยู่ในพื้นที่เฉพาะกรุงเทพมหานครและภาคใต้ค่อนข้างสูง สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดหนองคายและอุดรธานีจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดบูรณาการที่หนึ่งซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยกำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นแหล่งพำนักแห่งที่สองของนักลงทุนและนักท่องเที่ยว (THE LAND OF YOUR SECOND HOME) มีเป้าประสงค์ให้เป็นศูนย์กลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักคือมรดกโลกและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานีเป็นกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดทั้งสองมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานและวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยเฉพาะแหล่งขุดค้นทางประวัติศาสตร์อำเภอบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีได้รับการประกาศเป็นมรดกโลก ส่วนจังหวัดหนองคายได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Modern Maturity ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เป็นเมืองน่าอยู่สำหรับผู้สูงอายุอเมริกาอันดับที่ 7 นอกจากนี้จังหวัดหนองคายยังเป็นเสมือนประตูไปสู่

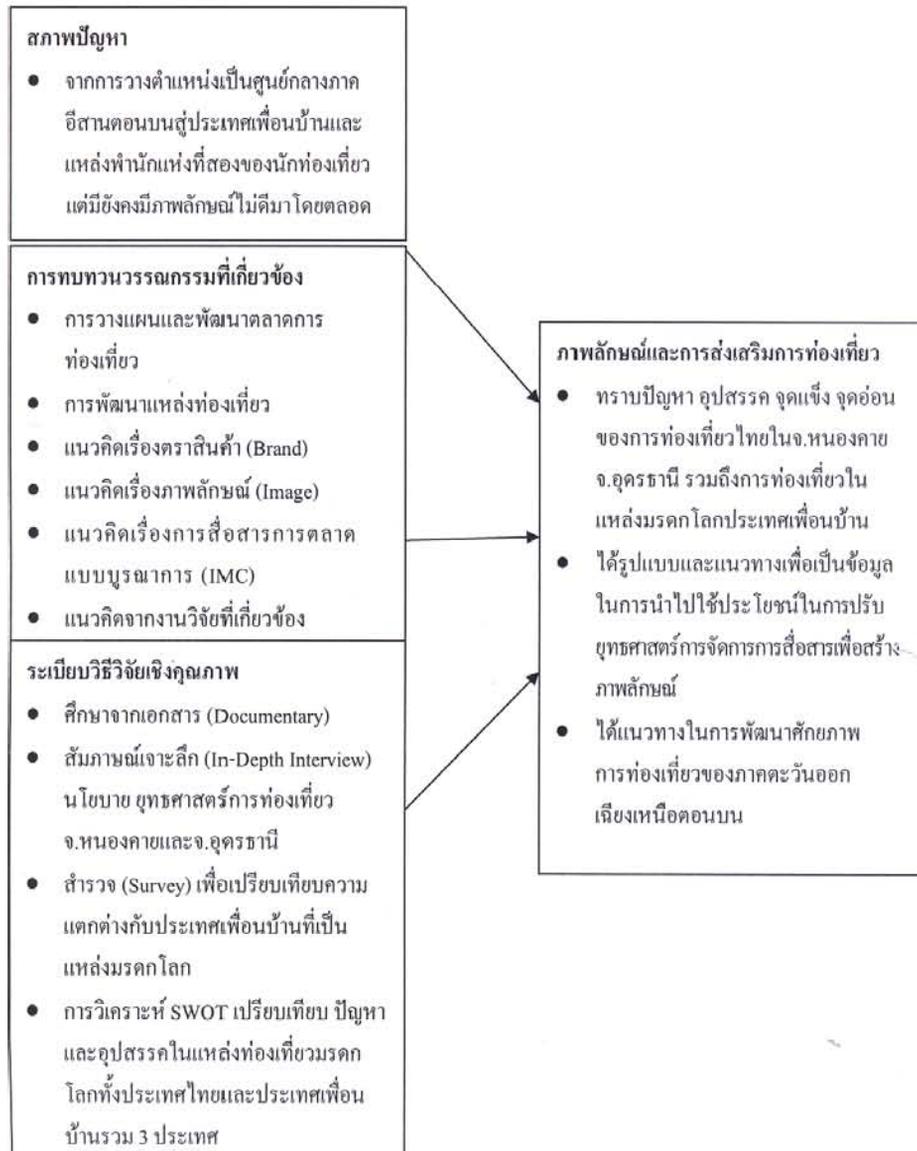
นครเวียงจันทน์ เมืองหลวงแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโบราณคดีที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้ศึกษาค้นคว้าด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและความงดงามที่แตกต่างไปจากภูมิภาคอื่น มีมิติที่เป็นจุดเด่นในด้านความหลากหลายในวิถีชีวิตชุมชน ความลึกซึ้งที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนยังคงมีภาพลักษณ์ในภาพรวมของคำว่าภาคอีสานที่มีความแห้งแล้ง อากาศร้อน ผู้คนแออัด ขาดแคลน ไม่ถูกสุขลักษณะของสถานที่พักและอาหาร เป็นเพียงเมืองผ่านออกไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น การศึกษาและวิจัยครั้งนี้จะเป็นการหาสู่ทางการจัดการการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยโดยเปรียบเทียบจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อหาความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องเหมาะสมกับการวางตำแหน่งให้เป็นแหล่งพำนักแห่งที่สองของนักลงทุนและนักท่องเที่ยว (THE LAND OF YOUR SECOND HOME) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดทางการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตราสินค้า (Brand) ภาพลักษณ์ (Image) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) รวมถึงแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ทราบและวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและอุดรธานี
2. เพื่อหาแนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาดูเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์

2.2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายยุทธศาสตร์ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยสัมภาษณ์ประชากรเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5 ผู้บริหารหน่วยงานระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ สื่อมวลชน ประธานองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (อทช.) และผู้เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งมรดกโลกของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านอีก 2 แห่ง เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านกับประเทศไทย โดยสำรวจพื้นที่การท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกโลกในประเทศเพื่อนบ้านคือเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 2 ครั้ง เมืองฮาลองเบย์ ประเทศเวียดนาม จำนวน 1 ครั้ง และเมืองฮอยอัน ประเทศเวียดนาม จำนวน 1 ครั้ง

2.4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การรวบรวมประเด็นและวิเคราะห์ผล

2.5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

1. ได้แนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย: กรณีจังหวัดหนองคายและ อุดรธานี

2. ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

#### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. จากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้แนวทางจากการวิจัยโดยใช้ตัวแบบที่ชื่อว่า SAB HLAI Model ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

S - Self, Staff, Safety, Sustainable เน้นที่ความเป็นตัวตนและท้องถิ่นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

A - Alliance, Academic, Attitude ต้องสร้างความเป็นพันธมิตร โดยใช้การศึกษาเชิงวิชาการสร้างเสริมทัศนคติที่ดีทุกภาคส่วน

B - Buddhist Culture, Background, Balance ต้องตระหนักในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจในขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน อยู่ร่วมกันอย่างมิตร

H - Human, History, Health การศึกษาประวัติศาสตร์เพื่อทราบและทำความเข้าใจความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นบุคลากรที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

L - Local, Locality Conciousness, Locality Continuity การสร้างจิตสำนึกของความเป็นท้องถิ่น ภูมิใจในภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อสร้างจิตสำนึกรักแผ่นดินเกิดด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องใช้เวลายาวนาน

A - Abstruse, Attractiveness, Advance Strategic Marketing การใช้ความลึกกลับสร้างเสน่ห์เพื่อการค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่น่าสนใจ

I - Integrated, Integrated Resource Management, Institutional Support การใช้การบูรณาการทางการจัดการข้อมูล ภูมิปัญญาและการเรียนรู้ โดยการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา

2. การอภิปรายผลจากการวิจัย การท่องเที่ยวของประเทศไทยจำเป็นต้องมีพันธมิตรเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านเพราะความเข้มแข็งในแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ส่วนประเทศเวียดนามมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในด้านงานบริการมากกว่าความเข้มแข็งในแหล่งท่องเที่ยว จึงควรพัฒนาและปรับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการให้บริการทางวิชาการ การเน้นความเป็นตัวตนและท้องถิ่นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สร้างความเป็นพันธมิตรโดยอยู่ร่วมกันอย่างมิตร การศึกษาประวัติศาสตร์เพื่อทราบและทำความเข้าใจความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นบุคลากรที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน การใช้ความลึกกลับสร้างเสน่ห์เพื่อการค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่น่าสนใจ การสร้างจิตสำนึก ความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อสร้างจิตสำนึกรักแผ่นดินเกิดด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องใช้เวลายาวนาน รวมถึงการใช้การบูรณาการทางการจัดการข้อมูล ภูมิปัญญาและการเรียนรู้ด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะมีดังนี้

3.1 การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวควรมีผู้ร่วมกำหนดนโยบายในทุกสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรจัดให้มีความร่วมมือกันระหว่างภาคประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชนด้วย

3.2 ควรปลูกฝังให้ประชาชนมีความรักในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนจนวนแหวนแหล่งท่องเที่ยวโดยช่วยกันรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อมิให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงไปและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเสนอแนะการท่องเที่ยวด้วย

3.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วยเนื่องจากปัจจุบันสภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549 และทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี2549-2551. กรุงเทพมหานคร: สำนักแผนและพัฒนา.

ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. (2546). กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ Positioning : The Battle for Your Mind. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภูศักดิ์ ศรีคำพรและคณะ. (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (สกว.)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Brand Age.

เสกสรร สายสีเสด. (2547). ระบบสารสนเทศเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). One step Beyond MBA. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

\_\_\_\_\_ (2548). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549). กรุงเทพฯ. . สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

\_\_\_\_\_ (2548). รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2547. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- หนังสือ ขอมผลกลาง. (2546). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. นครราชสีมา: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (สกว.)
- Aren, W.F. (1999). *Contemporary advertising* (7<sup>th</sup> ed.). Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill.
- Holloway J. Christopher & Chris Robinson. (1995). *Marketing for Tourism*. Third Edition, Essex: Longman Group Limited.
- Jefferson Alan & Leonard Lickorich. (1988). *Marketing Tourism: A Practical Guide*, Essex: Longman Group UK Limited.
- Middleton Victor T.C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Page Stephen J. (2003). *Tourism Management: Managing for Change*. Italy. Butterworth-Heinemann.
- Poon Auliana. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon : C.A.B. International.
- Philip Kotler and David Gertner. (2002.) "Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective" *The Journal of Brand Management*, vol 9. no 4-5, April, p. 249.
- Ritchie, J.R.Brent. Crouch, Geoffrey I. (2003). *The Competitiveness Destination: a sustainable tourism perspective*. CABI. U.K.
- Schultz Aren, W.F. (1999). *Contemporary advertising* (7<sup>th</sup> ed.). Burr Ridge, IL: Irwin McGraw-Hill.
- กระทรวงการต่างประเทศ. ข้อมูลทั่วไปของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. URL : <http://www.mfa.go.th/web/479.php?id=148>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2547-2551. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://WWW.tourism.go.th/xmfiles/plan\\_1109217668.pdf](http://WWW.tourism.go.th/xmfiles/plan_1109217668.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://WWW.tat.or.th/thai/media/images/doc/resouce\\_1\\_1068712959\\_.doc](http://WWW.tat.or.th/thai/media/images/doc/resouce_1_1068712959_.doc)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://WWW.tat.or.th/thai/media/images/doc/resouce\\_1\\_1068713110\\_.doc](http://WWW.tat.or.th/thai/media/images/doc/resouce_1_1068713110_.doc)

ASEAN. **Report of the Twentieth Meeting of the ASEAN National Tourism Organizations.**

[Online]. Available: [http://www.tourism.go.th/xmlfiles/adoc\\_1111380159.pdf](http://www.tourism.go.th/xmlfiles/adoc_1111380159.pdf).

John Montgomery & Michael Lieberman. (2006). [Online]. Available: <http://www.brandingasia.com>.

Ministry of Tourism and Sport. **Memorandum of Understanding between Thailand and Laos**

(2000). [Online]. Available: [http://www.tourism.go.th/xmlfiles/mou\\_1109584318.pdf](http://www.tourism.go.th/xmlfiles/mou_1109584318.pdf).

Tourism Intelligence International. (2002). **Reinventing Tourism.RL.** [Online]. Available:

<http://www.tourism-intelligence.com>.