

บทความวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ประนิตต์ ภูซัด, นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์

อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

คณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: Pranita022@gmail.com, เบอร์โทร. 092-9910405

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยแนวคิดหลัก (core concept) คือ แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการใช้แนวคิดเสริม (supporting concepts) ได้แก่ แนวคิดความคาดหวัง แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อ “แตกต่าง” จากการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ 18 เรื่อง ดังนี้ (1) มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง (2) มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน (3) ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดี (4) มีความเงียบสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อน (อุบลเมืองซิก) (5) มีภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี (ผาแต้ม) (6) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม (7) มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม (8) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและน่าสนใจ (9) มีที่พักหลากหลาย (10) มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (11) ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า (12) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง (13) มีแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN THAILAND (14) มีการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน (15) มีร้านอาหารและประเภทของอาหารที่หลากหลาย (16) งานประเพณีแห่เทียนพรรษา (17) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ (18) มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริงดีกว่าการรับรู้ผ่านสื่อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การรับรู้, ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

Received: November 9, 2022; Revised: December 13, 2022, Accepted: December 16, 2022

PERCEPTION OF TOURISM IMAGE IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

Pranithas Phookheed, Narissara Pienkwamsuk and Natthanat Wilairat

Lecturer Faculty of Liberal Arts, The Eastern University of Management and Technology

Faculty of Tourism Industry, The North Eastern Polytechnic College

*Email: Pranita022@gmail.com Tel. 092-9910405**

Abstract

This research aims to study Thai tourist behaviors and perception towards tourism images of Ubon Ratchathani province. The researcher used the concept of tourism image as core concept for this research. Moreover, supporting concepts were used in this research as follow; the concept of expectation, the concept of perception and the concept of tourist behavior. This research was quantitative research. The population for research was the Thai tourists. The researcher used questionnaire as the research instruments. The data was analyzed used descriptive statistics and inferential statistics.

The results revealed that the Thai Tourists perceive the tourism image of Ubon Ratchathani Province through media different from the perception through travel experiences in 18 aspects, i.e., (1) the boundary adjacent to the Mekong River (2) the boundary adjacent to neighboring countries (3) hospitality of the people (4) relaxing place (Ubon Chic) (5) prehistoric art painting Pha Taem (6) the gorgeous natural scenery (7) local foods (8) beautiful religious architecture (9) various accommodation (10) safety (11) value for money (12) the famous natural attractions (13) UNSEEN THAILAND destinations (14) convenient transportation (15) various restaurant and foods (16) Candle Festival (17) the religious destinations and (18) the mobile network coverage, Thai tourists perceived the tourism image through travel experiences better than through media.

Keywords: *tourist behaviors, perception, tourism images*

คำขอบคุณ (Acknowledgement): งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.สุภัทร ศรีจงแสง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษา รวมไปถึงกัลยาณมิตรทางวิชาการ ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์นที่ให้การสนับสนุนในครั้งนี้

บทนำ (Introduction)

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว การจ้างงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนจรรยาบรรณของรัฐบาลในรูปของภาษีจากรธุรกิจท่องเที่ยวและอื่น ๆ ภาคการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทั้งยังก่อประโยชน์ทางธุรกิจหลายอย่าง รัฐบาลจึงให้

ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ และได้บรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว มุ่งการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองของประเทศ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยวผ่านความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่และกระจายรายได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ที่สอดคล้องด้วยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (preferred destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่าง ๆ โดยที่แต่ละจังหวัดต่างดึงเอาความโดดเด่นของพื้นที่มาเป็นตัวชูโรง สร้างจุดเน้น เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อชื่อเสียงของพื้นที่ เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาจมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) โดยภาพลักษณ์เหล่านี้อาจมาจากการประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อและความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในต่างต่าง (Kozak & Decrop, 2009) หรือนักท่องเที่ยวอาจจะได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นต่อๆ กันมา อีกทั้งยังสามารถ รับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) รวมไปถึงทัศนคติ และการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปและอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกหลายๆ ครั้งหรืออาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในอีกเลย (กวีนิธิตา ลอยมา, 2563)

สำหรับกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่จัดอยู่ในแคมเปญ “AMAZING THAILAND GO LOCAL เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 55 เมืองรองและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวโดย สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีได้ อีกทั้งยังกระจายโอกาสในพื้นที่ท่องเที่ยวใน (สุวดี ตาลาวนิช และพิพัฒพงศ์ พักแพ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของจังหวัดอุบลราชธานีที่มุ่งส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยประเด็นการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561 – 2564) ปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการรับข้อมูลผ่านสื่อได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีทางเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ facebook youtube tiktok ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและ

สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่ นักท่องเที่ยว และเข้าถึงได้ง่าย จังหวัดอุบลราชธานียังมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงพอในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักและ แหล่งท่องเที่ยวรอง จึงจำเป็นในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้และดึงดูดในการมาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ถึงการ เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงรุกตึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัด ซึ่งคณะผู้วิจัยมองว่า จังหวัดอุบลราชธานีควรจะ ได้รับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้หน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ตรงต่อการ รับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจาก การรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่สื่อผ่านสิ่งของ สถานที่ สัญลักษณ์ และรูปแบบ แนวคิด ภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในฐานะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (tourism image) หรือภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง (destination image) ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจจัยดึงดูด (pull factor) ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและ จดจำได้ง่ายผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยแบรนด์การท่องเที่ยว (tourism image branding) หากพิจารณาจาก ความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีที่มาจาก 2 ส่วนหลัก คือ (1) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ (2) การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

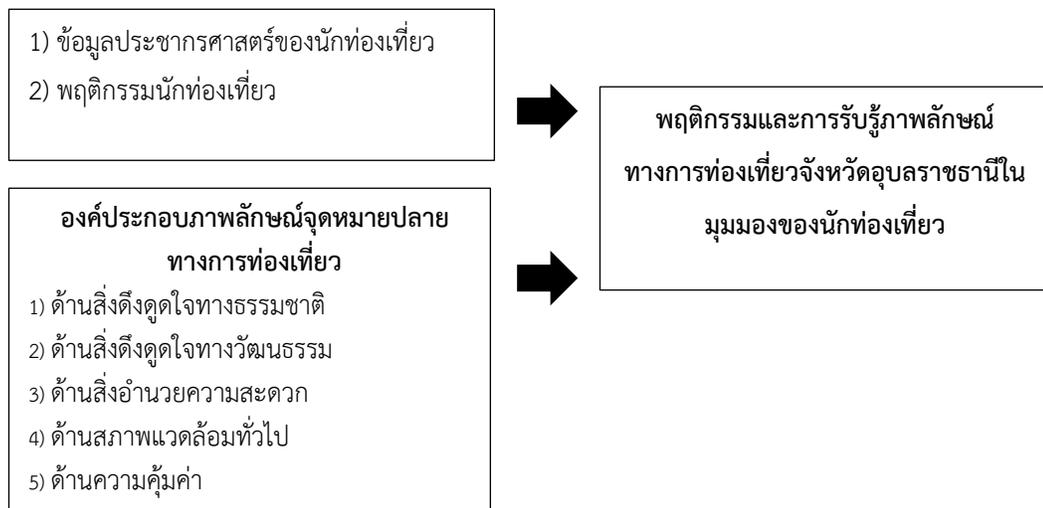
Beerli & Martiin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่และได้จัดหมวดหมู่ องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (natural resources) (2) โครงสร้างทั่วไป (general infrastructure) (3) โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (tourist infrastructure) (4) นันทนาการ (tourist leisure and recreation) (5) ศิลปวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ (culture history and art) (6) เศรษฐกิจการเมือง (political and economic) (7) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environment) (8) สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (social environment) และ (9) บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place) และ นอกจากนี้ จูทามาชิ วิทยาศาสตร์ และคณะ (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้า บ้าน จะต้องรักษาและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความ หลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural tourism) (2) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (cultural tourism) (3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ (hub of medical tourism) (4) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (safety and security) และ (5) ภาพลักษณ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) ซึ่งจากองค์ประกอบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ข้างต้นซึ่งเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (overall/global image) (Baloglu & McCleary, 1999) และเพื่อให้องค์ประกอบภาพลักษณ์นั้นสอดคล้องกับพื้นที่การศึกษา ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนก องค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ

(natural attractions) (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (cultural attractions) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) (4) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (environment) และ (5) ด้านความคุ้มค่า (value for money)

2. พฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่ง นภาพร เจตตะวัฒนะ (2547) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารตามความชอบและตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่งสามารถจำแนกการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ประเด็น การแสวงหาข้อมูล (information seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) และเมื่อพิจารณารูปแบบพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูล จะเห็นรูปแบบการรับรู้ที่เกิดขึ้น 2 รูปแบบ คือ การรับรู้จากการรับสารข้อมูล (information Receptivity) และ การรับรู้จากประสบการณ์ (Experience Receptivity) การรับรู้จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้วัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือ การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ (Echtner & Ritchie, 2003) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากทัศนคติ ความคิดเห็นจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อและการรับรู้ผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวจริง

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากกรอบแนวคิดวิจัยด้านบน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว 2 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม สำหรับใน

ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ผ่านประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยว จากองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 5 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป และ (5) ด้านความคุ้มค่าทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่มีประเด็นความคิดเห็นสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

วิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนประชากรในการศึกษานั้นได้มากจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือหลักที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิภาค เป็นต้น ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เช่น ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่วงเดือนในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การจัดการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ เป็นต้น ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่รับรู้ผ่านสื่อและการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง โดยใช้การวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attractions) (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (cultural attractions) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) (4) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (environment) และ (5) ด้านความคุ้มค่า (value for money) ซึ่งเป็นแบบระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (rating scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งได้ค่าอยู่ที่ 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (cross tabulation) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (paired samples t-test) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย ร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 71.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 18.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ และช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ในจำนวนที่เท่ากันโดยคิดเป็นร้อยละ 45.0 ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือช่วงเดือนมกราคม ร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 41.5 โดยเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ท่องเที่ยว ร้อยละ 80.8 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 56.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่าน ผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือรับรู้จากการบอกต่อหรือจากสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.9 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (facebook youtube ฯลฯ) ร้อยละ 57.8

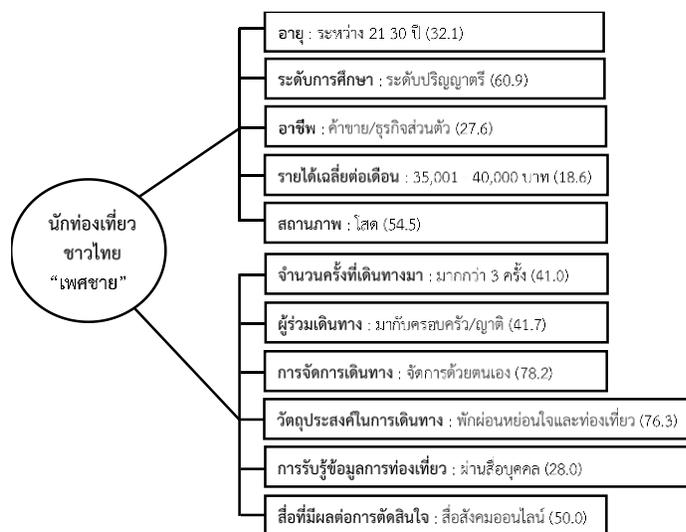
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศโดยการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (cross tabulation) พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวน 244 คน มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 40.6 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.9 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.9 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.3 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.3

ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 35.2 นักท่องเที่ยวจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 81.1 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยว ร้อยละ 83.6 ซึ่งรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด

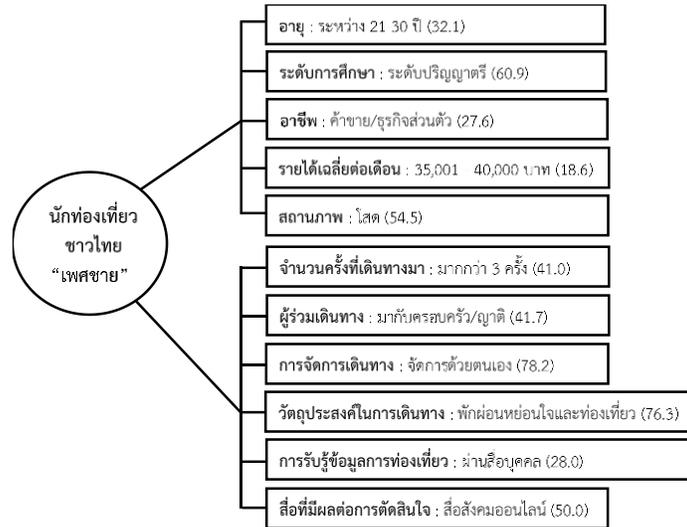
อุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) ร้อยละ 28.9 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง คือ สื่อสังคมออนไลน์ (facebook youtube ฯลฯ) ร้อยละ 62.7



ภาพประกอบที่ 2 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวน 156 คน มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 32.1 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.9 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 18.6 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 54.5

ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 41.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับมากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 41.7 ซึ่งจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 78.2 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยว ร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านการบอกต่อหรือสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 28.0 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายคือ สื่อสังคมออนไลน์ (facebook youtube ฯลฯ) ร้อยละ 50.0



ภาพประกอบที่ 3 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (3.92) และการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถพิจารณารายประเด็นได้ดังนี้

(1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attractions) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก (3.95) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่สามารถเห็นพระอาทิตย์ขึ้นก่อนพื้นที่อื่นในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก (4.20) รองลงมาคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก (4.08) และมีแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN THAILAND อยู่ในระดับมาก (3.94)

การรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4.05) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่สามารถเห็นพระอาทิตย์ขึ้นก่อนพื้นที่อื่นในประเทศไทย อยู่ระดับมากที่สุด (4.27) รองลงมาคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.24) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก (4.06)



ภาพประกอบที่ 4 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attractions)

(2) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (cultural attractions) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา อยู่ในระดับมาก (4.21) รองลงมาคือ มีภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี (ผาแต้ม) อยู่ในระดับมาก (4.07) และมีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมาก (4.05)

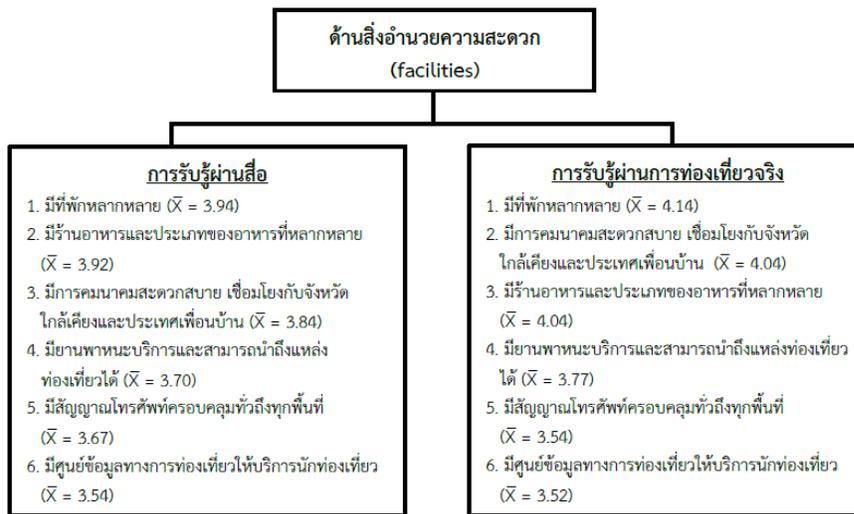
การรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี (ผาแต้ม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) รองลงมาคือ เป็นจังหวัดที่มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมาก (4.22) และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (4.17)



ภาพประกอบที่ 5 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (cultural attractions)

(3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก (3.77) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีที่พักหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (3.94) รองลงมาคือ มีร้านอาหารและประเภทของอาหารที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (3.92) และมีการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับมาก (3.84)

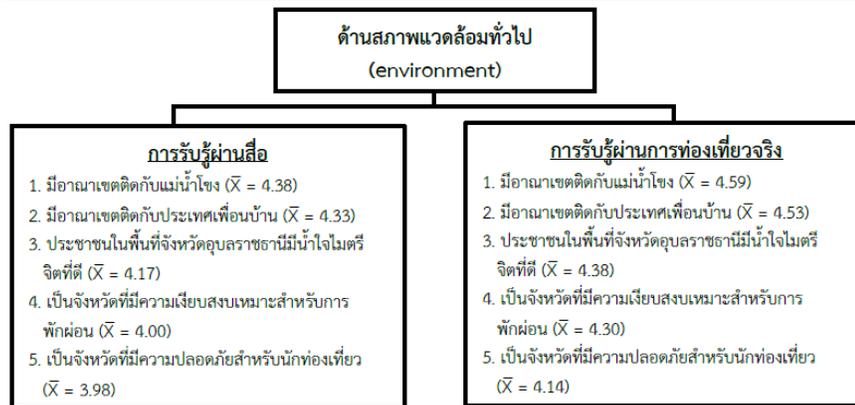
การรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.84) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีที่พักหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (4.14) รองลงมาคือ มีการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับมาก (4.04) และมีร้านอาหารและประเภทของอาหารที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (4.03)



ภาพประกอบที่ 6 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities)

(4) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (environment) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก (4.17) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.38) รองลงมาคือ มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.33) และประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดี อยู่ในระดับมาก (4.17)

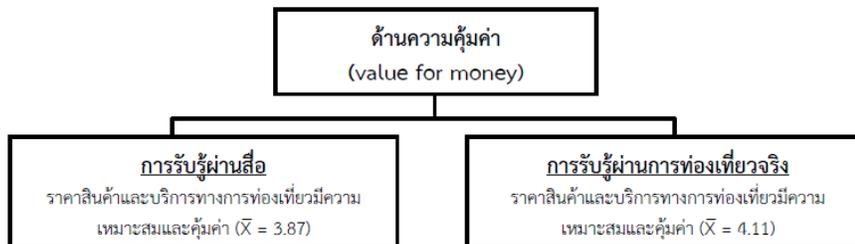
การรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39) โดยเห็นด้วยกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง อยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) รองลงมาคือ มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.53) และประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (4.38)



ภาพประกอบที่ 7 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (environment)

(5) ด้านความคุ้มค่า (value for money) นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก (3.87) โดยเห็นด้วยกับราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีความเหมาะสมและคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

การรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4.11) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีความเหมาะสมและคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)



ภาพประกอบที่ 8 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่า (value for money)

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อกับการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (paired samples t-test) จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านการรับรู้ผ่านสื่อกับการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (2) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป และ (5) ด้านความคุ้มค่า จากตัวชี้วัดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 25 ประเด็น จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ผ่านสื่อ “**แตกต่าง**” จากการเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทั้งสิ้น 18 ประเด็น โดยจัดลำดับได้ดังนี้

1. เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง ($\bar{X} = 4.59, sig = .000$)
2. เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 4.53, sig = .000$)
3. ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดี ($\bar{X} = 4.38, sig = .000$)
4. เป็นจังหวัดที่มีความเงียบสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.30, sig = .000$)
5. เป็นจังหวัดที่มีภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี (ผาแต้ม) ($\bar{X} = 4.26, sig = .001$)
6. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.24, sig = .001$)
7. เป็นจังหวัดที่มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.22, sig = .000$)
8. เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.17, sig = .000$)
9. เป็นจังหวัดที่มีที่พักหลากหลาย ($\bar{X} = 4.14, sig = .000$)
10. เป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14, sig = .000$)
11. ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.11, sig = .000$)
12. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.06, sig = .020$)
13. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN THAILAND ($\bar{X} = 4.05, sig = .048$)
14. เป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 4.04, sig = .000$)
15. เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารและประเภทของอาหารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.03, sig = .021$)
16. เป็นจังหวัดที่เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา ($\bar{X} = 4.01, sig = .000$)
17. เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.01, sig = .000$)
18. เป็นจังหวัดที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 3.54, sig = .001$)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 และเพศชาย ร้อยละ 39.0 เนื่องจากปัจจุบันอัตราการเกิดและแนวโน้มทางประชากรศาสตร์เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายและแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร – การส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมถึงการต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างจากการดำรงชีวิตประจำวัน กอปรกับการมีวุฒิภาวะทั้งด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ของเพศหญิงในปัจจุบัน ส่งผลให้เพศหญิงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้วทรัพย์พระวงศ์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารและส่งสารมากกว่าเพศชายจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง

21-30 ปี ร้อยละ 37.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยนี้เป็นช่วงอายุที่ก้าวเข้าสู่วัยทำงานและรายได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้อีกที่จะเดินทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนที่มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าอายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง การท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงที่ต้องการแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยว

และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.3 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิตหรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาลดหลั่นลงมา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 18.0 โดยวุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ (2557) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการงานมั่นคง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของวันหยุดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ซึ่ง พนิดา สงวนเสรีวานิช (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดว่า ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้ชีวิตที่ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย รวมถึงการเลื่อนการแต่งงานเพื่อให้ความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีความคิดเรื่องคู่ครองที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะ 10 ปีที่ผ่านมา จะให้ความสนใจในเรื่องของการทำธุรกิจและสร้างสร้างตัวเป็นหลักด้วยค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงมักเตรียมความพร้อมไว้ก่อน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีสถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวมากเพิ่มขึ้นตาม

นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เนื่องด้วยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามความสะดวกหรือในช่วงที่ว่าง สำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาหรือวันจันทร์ - วันศุกร์ เพื่อหลีกเลี่ยงความพลุกพล่านของนักท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีการใช้สาธารณูปโภคและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาที่มีเวลาว่างจากการทำงาน ซึ่งอาจทำให้การท่องเที่ยวครั้งนี้น่ามากกว่าการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต่อเมื่อมีเวลาว่าง ยังมีเวลาว่างมากก็ยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นเช่นกัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ร้อยละ 56.0 เนื่องด้วยในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งตรงกับช่วงเดือนมกราคมของทุกปี กอปรกับอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ว่าฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่อยู่ในช่วงเวลาที่สวยงามที่สุด หรือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีผ่านการท่องเที่ยวจริง ดีกว่าการรับรู้ผ่านสื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ถือเป็นปัญหาที่หน่วยงานภาครัฐพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีใน 18 ประเด็น ประกอบด้วย

(1) มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง (2) มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้าน (3) ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดี (4) มีความเรียบง่ายเหมาะสำหรับการพักผ่อน อุบลเมืองซิค (5) มีภาพเขียนสียุคก่อนประวัติศาสตร์อายุกว่า 3,000 ปี (ผาแต้ม) (6) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม (7) มีอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยม (8) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและน่าสนใจ (9) มีที่พักหลากหลาย (10) มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (11) ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า (12) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง (13) มีแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN THAILAND (14) มีการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน (15) มีร้านอาหารและประเภทของอาหารที่หลากหลาย (16) งานประเพณีแห่เทียนพรรษา (17) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ (18) มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่ง ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และนุชนารถ รัตนสูงส์ชัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนันทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่รับรู้ผ่านสื่อแตกต่างจากการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริง การวัดการรับรู้ถือเป็นการวัดตัวบ่งชี้ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอย่างไร การสร้างการรับรู้ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ฉะนั้น เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นควรเน้นกระตุ่นการรับรู้ตามห่วงของเวลา คือ การสร้างการรับรู้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวตามที่คาดหวัง นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายใจ ทันการ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ ที่รับรู้จากคำขวัญของจังหวัด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีใน 3 ประเด็น คือ (1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม (2) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะนึกถึงวัดทุ่งศรีเมือง และวัดพระธาตุหนองบัว (3) สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน จะนึกถึงภาพเขียนสีผาแต้ม (4) วัฒนธรรมและประเพณี จะนึกถึงงานประเพณีแห่เทียนพรรษา และ (5) จะนึกถึงช่องเม็ก ที่เชื่อมโยงไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกนำเสนอผ่านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่ที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (tangible) ส่วนภาพลักษณ์ในลักษณะที่เป็นนามธรรม (intangible) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น ความคุ้มค่าราคา ความมีอัธยาศัยของคนในพื้นที่ ฯลฯ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

1. การจัดการด้านการท่องเที่ยว เป็นบริหารการจัดการทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การจัดการในภาวะวิกฤติ ที่เป็นรากฐานของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เกิดความมั่นคงและเข้มแข็ง ก่อนที่จะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่ภายนอก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเชิงบวกมากกว่าลบ

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเยือนนำมาใช้กระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตามช่วงเวลา ด้วยเหตุที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทมีฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวตามช่วงเวลา ตามไตรมาสซึ่งจะต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วนในจังหวัดอุบลราชธานีมีชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่สามารถใช้การกระตุ้นการท่องเที่ยวจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวสะท้อน โดยอาจจำแนกเป็นภาพลักษณ์หลัก (สิ่งที่จังหวัดต้องการจะกระตุ้น) และภาพลักษณ์รอง (สิ่งที่นักท่องเที่ยวมอง) ให้เชื่อมโยงให้รับรู้สิ่งที่จังหวัดต้องการนำเสนอและสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้เป็นในทางเดียวกัน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. ผู้ประกอบการในท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ออกแบบสินค้าและบริการนักท่องเที่ยว โดยอาจจะเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาต่อยอด สร้างประสบการณ์ให้เกิดความแตกต่าง หลากหลาย สะท้อนภาพลักษณ์ท้องถิ่นและจะสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพใหญ่ของจังหวัด

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กวินธิดา ลอยมา. (2563). *แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทยกรณีศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์, ณฤดี คริสธารินทร์, หลุยส์ ดนัย คริสธานินทร์, อภิชาติ อินทวิชิตชัย, อุดม หงส์ชาติกุล, อลิสรดา ชรินทร์สาร, วรนิษฐ์ วรพรธัญพัฒน์, สมยศ แก่นหิน, สุทธิรักษ์ ลิ้มไชยวัฒน์, เอกชัย เจริญพัฒน์มงคล และ สวรรส ศรีสุดโต. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า คอนซัลติ้ง.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). *รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2557). *โสด ครอง เมือง เทรนด์มาแรงของสาวยุคใหม่*. สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2565 จาก <https://www.sanook.com/women/29557/>.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และนุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2560). *รายงานการวิจัยอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และ ยอดมณี เทพานนท์. (2557). *รายงานการวิจัยการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สายใจ ทนการ. (2550). *รายงานการวิจัยการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

-
- สุดี ตาลาวนิช และ พิพัฒพงศ์ พักแพ. (2562). เปิดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยอะไร “จูงใจ” ให้อยากไปเยือนเมืองรอง. *TAT Review*, 5(2), 20-21.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination. *Image Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R.E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd Edition). New York: Harper and Row.