

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950075
 ชื่อเรื่องงานวิจัย : การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้
 ชื่อนักวิจัย : 1. สายใจ ทั่นการ
 2. สุรัชย์ ปิยานุกูล
 3. จงกมล ศิริประภา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 Email Address : saijai_@hotmail.com
piyanukool@hotmail.com
jonkoll119@hotmail.com
 ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 30 พฤษภาคม 2550

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น จังหวัดนครราชสีมา คืออำเภอปากช่อง มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์ คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง มีสถานที่ท่องเที่ยวคือหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดศรีสะเกษ คืออำเภอกันทรลักษ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือเขาพระวิหาร ผามออีแดง จังหวัดอุบลราชธานี คืออำเภอโขงเจียม มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ มีสถานที่ท่องเที่ยว คืออุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทุ่งดอกกระเจียว ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

ดังนี้ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และหน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและกำหนดเป็นโควต้า จำนวน 10 หน่วยงาน โดยสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานทางโทรศัพท์ หน่วยงานละ 1 คน ดังนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำรวจภูธร อุทยานแห่งชาติ องค์การสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุขบริษัท ขนส่ง จำกัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชน โดยทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD. (ประมาณ 95 %) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากได้ผลการวิจัยแล้วนำข้อมูลมาสอบถามมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ คำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวมีความประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรจะมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สินค้าราคาไม่สูงมากนัก มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวเพราะสภาพอากาศร้อนมาก ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสมจะมาจังหวัดอีสานใต้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัดหรือผู้บริหาร

ท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมาผนวกรวมให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ .

คำหลัก (Keyword)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีต่อคำขวัญ ของจังหวัดอีสานใต้

จังหวัดอีสานใต้ หมายถึง จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร นำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังเกิดจากแรงผลักดันจากตัวองค์การ แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันด้านการ เปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร

ABSTRACT

Project Code: RDG4950075
Research Title: A Study of the Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand
Researcher: Tangran S., Piyanukool S., Siriprapa J.,
Buriram Rajabhat University
E-mail Address: saijai@hotmail.com
piyanukool@hotmail.com
jonkoll119@hotmail.com
Project Period : June1, 2006 - May30, 2007

The purposes of this study were to study the opinions or images developing in the tourist's minds about current tourism in the lower northeastern part of Thailand accordingly to the motto of each province; and to explore means of linking the images to the neighboring countries. The research area included 6 provinces: Nakornratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubonratchatane, and Chaiyapoom. The study focused on the tourism images stated as the province's motto and the collected data would be the information for relating working units to use as a basis for conserving, supporting, promoting and developing the tourism in the lower northeastern part to be steady, well-known among the people inside the country and be the target attractions for the foreign tourists. The participants and samples were recruited by purposive sampling, one district was selected from one province. The districts were chosen because of their tourist attractions and the greatest number of tourists: Pagchong District of Nakornratchasima has Khaoyai National Park, Chalermpragiat District of Buriram has Panomrung Castle and Muangtam Castle, Muang District of Surin has Elephant Village and silk weaving at Tasawang Village, Gantaralag District of Sisaket has Khao Prawiharn Castle and Mo-Edang Cliff, Khongjiam District of Ubonratchatane has Pataem Cliff National Park, and Tepsatit District of Chaiyapoom has Beautiful Stones National Park and Tung Grajiew Moor. The participants of this study were categorized into 3 groups:

local people, Thai tourists, foreign tourists. and the purposive sampling with working units relating to tourism and got 10 working places: The Ministry of Tourism and Sports, a secondary school, a tertiary institute, a local administrative organization, a district police station, a national park, a local mass media organization, a public health office, a transportation company limited, and a community development office. Each head of those working places was interviewed. The researchers collected the data as quantitative by questionnaire Taro Yamane Table was employed to specify the sample size at 2SD level of confidence (about 95%). With this Table, the study had 400 participants and applied the convenient random sampling for asking them to answer the questionnaire. The collected quantitative data was analyzed by the SPSS package and qualitative by in-depth interview form. while the qualitative data was analyzed by content analysis. For qualitative study After that local guides of each province were asked. The researchers found the following answers. From the 1st question, the researchers found that the tourists came to visit Buriram, Surin, and Sisaket because they were interested in ancient objects and the best point of these areas was art and culture. The outstanding point of Nakornratchasima, Ubonratchatane, and Chaiyapoom was natural attractions and environment. The tourists gave points of view about the second question that the ancient places and objects or the art and culture of ancient Khom were distinguished. They were impressed by the exceptional hospitality of the people here. The people gave good suggestions and helps and they were kind. The tourists would like conveniences in traveling by bus or public services from the government sections and they found that the specified time tables were often ignored. Traveling to the lower northeastern part was not different from expectation because there were many conveniences, the expenditure was not high, and the tourist attractions have clean restrooms, hygienic restaurants, the local products were not so expensive, and there should have benches at the tourist attractions because the weather was very hot. The number of officers should be increased for providing information for tourists. The tourists did not have plans for the next trip but if they had chances they would come back at any time. For linking the tourism images with the neighboring countries, the

government should develop the Khom cultural streets to be practical true, specify the clear tourism strategies and all the governors or local administrators should be able to pursue continuously. Each province should manage tourism continuously and give information (Integrated marketing communication) to encourage the people to visit by themselves.

Keyword

The Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand means the Opinions or images developing in the tourist's minds about current tourism accordingly To the motto of each province.

The Lower Northeastern Part of Thailand means 6 provinces of the Lower Northeastern Part of Thailand as Nakhonratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubonratchatane, and Chaiyapoom

Integrated marketing communication or IMC. Means for achieving marketing goals, particularly for smaller companies, because it carefully evaluates each component of the marketing mix. Ideally, this results in a unified campaign and assures all messages are in sync.. IMC works because it combines the strengths of each component of the marketing mix