

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้

A Study of Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand

สายใจ ทันการ¹ / สุรัชชัย ปิยานุกูล² / จงกมล ศิริประภา³

Saijai Tangam / Surachai Piyanukool / Jonkoll Sriripapa

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดอีสานใต้ คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ เลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด จังหวัดนครราชสีมา คือ อำเภอปากช่อง มีสถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัด ใต้แก่ บุรีรัมย์ คือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสถานที่ท่องเที่ยว คือ ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง มีสถานที่ท่องเที่ยวคือหมู่บ้านซ่าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดศรีสะเกษ คือ อำเภอกันทรลักษ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือเขาพระวิหาร ผามออีแดง จังหวัดอุบลราชธานี คืออำเภอโขงเจียม มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ มีสถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทุ่งดอกกระเจียว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุหรือศิลปวัฒนธรรม ขอมโบราณ ประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ การเดินทางเป็นไปตามความคาดหวัง ค่าใช้จ่ายไม่สูง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

² อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
จังหวัดอีสานใต้, จังหวัดอีสานใต้

ABSTRACT

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. The districts were chosen because of their tourist attractions and the greatest number of tourists : Pakchong District of Nakhonratchasima has Khaoyai National Park, Chaloeprakiat District of Buriram has Phanomrung Sanctuary and Mueangtam Sanctuary, Mueang District of Surin has Elephant Village and silk weaving at Thasawang Village, Kantharalak District of Sisaket has Khao Prawihan Sanctuary and Mo-Edeang Cliff, KhongChiam District of Ubonratchatani has Phataem Cliff National Park, and Thepsathit District of Chaiyaphum has beautiful Stones National Park and Tung

Krachiew. 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 Nakhonratchasima, Ubonratchatani, and Chaiyaphum 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 tourists would like public services from the government sections. The tourist attractions have clean restrooms, hygienic restaurants. To link the tourism images with the neighboring countries, the government should develop the rout of tourism about Khom culture, and proposed the clear strategies and organize tourism activities continuously.

Keyword : The Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand, The Lower Northeastern Part of Thailand

บทนำ

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึก มีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ โดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นแนวทางใน

การศึกษา ความรู้สึกหรือความคิดเห็นเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้และเกิดความประทับใจ ความรู้สึกชื่นชอบชื่นชมอาจได้มาจากประสบการณ์ที่ได้พบได้สัมผัสมา หรือความประทับใจนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รับรู้ข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต การรับรู้ความรู้สึกดีๆ จะอยู่ในความทรงจำของบุคคลตลอดไป ภาพลักษณ์สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตหรือใช้ในการประกอบธุรกิจสร้างความเชื่อถือ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวจากคำขวัญของจังหวัดในอีสานใต้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ที่ยั่งยืน และสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านได้

วิธีการศึกษา

ใช้การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพศึกษาจากตำรา เอกสารเชิงวิชาการ เอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ จากงานวิจัย รวมถึงการเข้าร่วมสัมมนาที่ผู้สนับสนุนทุนจัดให้และจากการสนทนากับผู้รู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำข้อมูลสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น กำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นด้านๆ ด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะจังหวัดอีสานใต้มีพื้นที่ 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์

ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากคำขวัญของจังหวัด ขอบเขตด้านประชากร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็น 3 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่หรือเจ้าบ้าน ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลา 1 ปี หลังจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม 1 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาใส่ประเด็นเนื้อหาตามคำขวัญของแต่ละจังหวัด ได้เป็นแบบสอบถามใหม่ 6 ชุด และแบบสัมภาษณ์ 1 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา คือ อำเภอปากช่อง จังหวัดบุรีรัมย์ คือ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์ คือ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดอุบลราชธานี คือ อำเภอโขงเจียม และจังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในพื้นที่โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 8 - 10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีจำนวนมากที่สุดใช้หลักการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 8 - 10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกำหนดเป็นโควต้า จำนวน

10 หน่วยงาน โดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทีมงานนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 จังหวัด เพื่อไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงวันหยุดติดต่อกันเกิน 2 วัน และโทรศัพท์สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรของหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับรายการการท่องเที่ยวทั่วไป นำมาแจกแจงความถี่และนำมาเสนอเป็นค่าร้อยละ และอภิปรายผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา การอภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่หน่วยงานจัดให้ จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้คือด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 51 ปี หรือมากกว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รับรู้ข้อมูล

ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง

ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การท่องเที่ยวจึงไปได้ไม่บ่อยนัก หากจะท่องเที่ยวต้องศึกษาองค์ประกอบหลายด้าน สิ่งสะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวมาจากเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวโบราณสถานโบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาศิลปวัฒนธรรมชมโบราณ เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทเขาพนมรุ้ง เมื่อพูดถึงจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ เมื่อพูดถึงจังหวัดศรีสะเกษ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเขาพระวิหาร

2) นักท่องเที่ยวมาจากเที่ยวจังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อพูดถึงจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เมื่อพูดถึงจังหวัดชัยภูมินักท่องเที่ยวจะนึกถึงทุ่งดอกกระเจียว จากข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 85) ว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียงเกียรติยศศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของ

หน่วยงานองค์การสถาบันที่เกิดจากการหลอมรวม ประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่ง ที่เกิดขึ้นในใจ ยังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิด ขึ้นง่ายแต่จะสูญเสียไปยาก เพราะเป็นความประทับใจ ที่ฝังแน่น ในขณะเดียวกัน เคนเน็ต อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding : 1975 : 91) ได้อธิบาย ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ของคนเราที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดย แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับ สิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าองค์ ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึกและ เชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคล ได้มีประสบการณ์ในชีวิต การที่นักท่องเที่ยวมีภาพ ลักษณ์ดีว่าการมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เขาจะ ได้พบกับความประทับใจจากศิลปวัฒนธรรมขอม โบราณ หรือพบกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ซึ่งอาจจะได้รับรู้มาจากการจินตนาการ จากการ บอกเล่าหรือจากข้อเท็จจริงที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเช่นนี้จะฝังอยู่ในใจ เมื่อเอ่ยขึ้นมาก็จะระลึกได้ทันที ซึ่งพงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนา ภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่าเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับ เหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่ สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันทีแต่จะพัฒนาเป็น ภาพลักษณ์โดยมีเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม เป็น ตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย มีช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้ สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรับความสมบูรณ์ ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธี

การจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ที่ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารจะทำให้เข้าใจ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น องค์ประกอบเฉพาะบุคคล หรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือทักษะของการ สื่อสาร ทักษะความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ มนุษย์ จะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะมีภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนคนอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไป ตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์จะ ไม่เกิดขึ้นทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่อง ทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะ เป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การ รับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นตามความคิด ของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญ ในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจ มากก็จะมีการจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือ ไม่มีความประทับใจเลย

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จาก คำขวัญของจังหวัด คณะผู้วิจัยนำคำขวัญของจังหวัด มาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและของฝากของที่ระลึก ผล การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลป วัฒนธรรมขอมโบราณ การจัดการข้อมูลในลักษณะนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการค้นหาภาพลักษณ์ ซึ่ง เสรี

วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำสิ่งต่อไปนี้ คือ

1) ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างไรโดยไม่รู้ว่าตอนนี้ภาพลักษณ์ตนเองเป็นอย่างไร เพราะอาจจะทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่ควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มันมักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน ที่มีต่อองค์กร

2) ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร เมื่อทำวิจัยมาแล้วก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการ หากพบว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการก็จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกำหนดภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณชนมององค์กรอย่างที่เราไม่ยอมให้มอง ก็แสดงว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3) ขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ทำให้สาธารณชนมองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อได้ทราบว่าภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขา มองเช่นนี้ การทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้สามารถวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538 : 1) ได้ให้ความสำคัญว่า หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงคือการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วยการยึดหลักการ

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) คือ 1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อหาช่องทางและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง 2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการต้องสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน 3. คิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน หัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนนั้นอาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจและชวนจดจำ เพื่อสร้างความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ 4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วิไลพร ลาควิก (2545) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่องการสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การรับรู้และการถอดรหัสเอกลักษณ์ชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชนได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า บริการและประเพณี การละเล่น การสื่อความหมาย

เอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณีงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว การรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้าน การเป็นเมืองที่เรียบง่าย การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้น้อยคือ โผน กิ่งเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีการเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือบรรยากาศของเมือง ความสะอาดสบายความปลอดภัยและความหลากหลายของเมือง ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน พิจารณาจาก กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้าน การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลิศหรู การบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

3. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร สรุปได้ดังนี้

1) วิเคราะห์บริบทจังหวัดอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านที่ต้องการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามหลักการ SWOT Analysis เมื่อได้ข้อมูลแล้วประเด็นใดที่เป็นจุดแข็ง นำมาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยใช้สื่อมวลชนและสื่อประเภทต่างๆ ช่วยรณรงค์ เช่น การจัดกิจกรรมวาระพิเศษ เชิญผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมายมาเป็นอาคันตุกะ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีความสามารถด้านการจูงใจให้ข้อมูลและนำชมสถานที่สำคัญต่างๆ จัดเสวนาระหว่างรับประทานอาหาร (Dinner talk) นำการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายมาให้ชม เป็นต้น ในขณะที่ประเด็นใดที่เป็นจุดอ่อนรัฐบาลควรจะทำให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้น เช่นการสร้างถนนหรือสาธารณูปโภคเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตโดยการเปิดพรมแดนให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมีความปลอดภัย สร้างขวัญกำลังใจให้ผู้อาศัยตามชายแดน เช่น ให้ค่าตอบแทนพิเศษ กับทหาร ตำรวจ ครู เจ้าหน้าที่สาธารณสุข กำนันผู้ใหญ่บ้าน และกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนแนวชายแดนตระหนักถึงการเรียนหนังสือเพื่อจะได้มีอาชีพที่สุจริต สังเกตได้จากช่วงรอยต่อของชายแดนที่มีการขายสินค้าหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวจะพบเยาวชนอายุ 2 - 8 ขวบ เป็นขอทานจำนวนมาก เช่น ช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ช่องเม็ก จังหวัด

อุปราชธานี สำหรับช่องสง่า จังหวัดศรีสะเกษ ก่อนที่จะเดินทางข้ามชายแดนจะมีเจ้าหน้าที่ทหารพรานเตือนเรื่องความปลอดภัยจากมิถุนาซีพีที่จะฉกชิงวิ่งราวของมีค่านักท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถจับตัวผู้กระทำความผิดได้เลยเพราะผู้ร้ายจะมีความคล่องแคล่วว่องไวมากู้ช่องทางหนีเป็นอย่างดี จะสอบถามหาพยานผู้เห็นเหตุการณ์ก็จะไม่มีชาวบ้านให้ความร่วมมือเพราะในชุมชนดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นญาติกันมีพฤติกรรมคล้ายกัน หรือเตือนเรื่องสินค้าเลียนแบบที่เสี่ยงอันตราย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจะมีความเสี่ยงสูงมาก หากเป็นนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องนำเสนอขายวัตถุโบราณ และเสนอขายบริการทางเพศในอัตราที่ต่อรองได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ นักท่องเที่ยวหญิงจะเป็นเรื่องการขอทาน และตามตื้อขายสินค้าพื้นบ้านจนเกิดความรำคาญ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อย ภาครัฐควรเข้าไปดูแลและแก้ปัญหา

2) ภาครัฐต้องเป็นต้นแบบหรือเป็นเจ้าภาพรับผิดชอบโครงการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีและเปิดช่องทางการท่องเที่ยวโดยตรงและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยการตั้งองค์กรขึ้นมาเป็นเอกเทศรับบัณฑิตใหม่ทางการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชนเข้ามาทำงานสนับสนุนเพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ จะมีความตื่นตัวในการทำงานสูง มีพฤติกรรมอยากรู้ อยากเห็น หรืออาจจะมิกลุ่มที่ชอบผจญภัยมาทำหน้าที่ ถึงแม้จะมีหน่วยงานของรัฐบาลคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แล้วก็ตาม เพราะ ททท. มีภาระงานมากอยู่แล้ว การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังพัฒนาอาจเป็นงานที่ต้องใช้เวลาเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย จึงต้องมีองค์กรใหม่มาสนับสนุน

สนับสนุนรัฐบาลยกเว้นภาษีให้กับบุคคลที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเป้าหมายระยะเริ่มต้นธุรกิจ เช่น 3-5 ปีแรก รัฐบาลตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา (รูปแบบสถาบัน องค์กร) กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเป้าหมาย ในลักษณะของการประกอบธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม มีการให้ความรู้ ให้การสนับสนุนแหล่งทุน ให้ความปลอดภัย มีคณะเยี่ยมเยียนให้คำปรึกษาทุกไตรมาส จัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้มาท่องเที่ยวและทำความรู้จักกัน (Press tour) อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยธรรมชาติของสื่อมวลชนเมื่อได้ข้อมูลไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม หน้าที่ของสื่อคือนำเสนอข่าว นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง รัฐบาลสนับสนุนหรือประสานงานให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตละครหรือมิวสิควิดีโอ ได้แลกเปลี่ยนสถานที่ในการเป็นฉากของภาพยนตร์หรือสื่อต่างๆ มีกติการ่วมกันกำหนดเนื้อหาสร้างสรรค์ สร้างความภาคภูมิใจให้เจ้าของประเทศ มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ทุนด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชน ทุกปี ปีละ 10 ทุน กำหนดข้อตกลงว่านักศึกษาทุนดังกล่าวจะเป็นทูตทางการท่องเที่ยว ระหว่างศึกษาจะรับทุนจากรัฐบาลโดยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเพื่อนบ้าน ใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นตัวเชื่อม เช่น นักศึกษาต้องผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงให้กับท้องถิ่น สร้างเว็บไซต์เขียนบทความส่งไปสื่อมวลชนของประเทศตนเองทุกเดือน เป็นต้น ซึ่งตลอดระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ปี นักศึกษาสามารถทำงานให้ประเทศของตนได้อย่างต่อเนื่อง กำหนดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เน้นพัฒนาจิตใจและ

สร้างความตระหนักแก่คนในชาติให้คิดถึงความเป็นชาติของตนเอง และให้มีความสามัคคีอยู่ร่วมกันอย่างมีน้ำใจ มีการประกอบอาชีพที่ซื่อสัตย์สุจริต การตั้งกฎเกณฑ์กติกากฎการดำเนินชีวิตที่เข้มงวดสำหรับผู้กระทำความผิด สำหรับผู้รักษากฎหมายต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

การเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม แต่ละประเทศต้องรู้จักตนเอง และรู้เขา-รู้เรา เมื่อแต่ละประเทศมีความจริงใจต่อกัน ปรึกษาหารือกัน สิ่งดีๆ ก็จะเกิดขึ้นได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน แต่ผลที่ได้คุ้มค่าโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือการนำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย นำหลักการส่งเสริมการตลาดคือการจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกมาเป็นต้นแบบ (Presenter) การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษของประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อหรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special event) ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ฤดูหนาวจัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติ ชมดอกไม้หลากสี เปิดสถานที่ให้เป็นที่พักผ่อนทำรายการโทรทัศน์ รายการสนทนาบันเทิงนอก

สถานที่ เป็นฉากภาพยนตร์หรือละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมหรือให้เป็นแขวนข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

สรุปผล

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสงสัยใคร่รู้ของคณะผู้วิจัยโดยใช้กระบวนการทำงานภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้มาจะเป็นฐานข้อมูลไปสู่กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ให้เด่นชัดเป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การบริการในจุดบริการต่างๆ การแสดงออกถึงความตั้งใจในการทำงาน การแสดงความยินดีที่ได้ให้บริการ กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่ชุมชนท้องถิ่นหรือหน่วยงานใดๆ ได้กระทำไปแล้วหรือคิดจะทำต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับรู้โดยการนำกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) มาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรมจะส่งผลให้เกิดการเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ในรูปแบบที่เด่นชัดและครอบคลุมถึงกระบวนการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั้งหมด กระบวนการเหล่านี้จะได้รับการยอมรับจากคนในประเทศจะมีการท่องเที่ยวมากขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้น เมื่อมีชื่อเสียงดีได้รับการยอมรับจากทุกส่วนของสังคมการจะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านก็ทำได้ง่าย

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตติยาพร จารุมนิรัตน์, ศิริชัย ศิลปอาษา. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์เทพ วรกีจโกคาทร. (2537). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกีจโกคาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ปรกาศปริก.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร สาคริก. (2545). **การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ กรุงเกษม. (2546). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2536). **โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**. กรุงเทพฯ .
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.