

Tourism Images of Nakhon Sri Thammarat Province in Tourists's Aspects

Pimplapas Pongsakornrunsilp
M.S. (Parks and Recreation), Lecturer
School of Management, Walailak University
E-mail: kpimplapa@wu.ac.th

Abstract

This research aimed at studying and analyzing the image of Nakhon Sri Thammarat province from the perspectives of tourists. Questionnaires were sent to tourists who visited the southern region of Thailand and 975 samples were collected. The results showed that 32.8 percent of the samples came from the central region. 42.1 percent of tourists stated that the most unique characteristic of the province is Wat Pramahatatworamahawiharn and, the second most unique feature, the natural sites such as waterfall, forest, mountain, etc. The image characterized by tourists reflected that Wat Pramahatatworamahawiharn was the most unique tourist attraction with the mean of 4.54. The service-business image, including low prices of accommodations, food and other services and the ecological management were rated moderate to high. The social image was negatively rated, with mean of 3.57 due to the image of the unfriendly host.

Keywords: Nakhon Sri Thammarat, perception, public relation, tourism image, tourist attraction, Wat Pramahatatworamahawiharn

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์

วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ), อาจารย์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: kpimlapa@wu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 975 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.8 เดินทางมาจากภาคกลาง และสิ่งทีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.1 กล่าวว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ ราคาไม่แพง และความโดดเด่นทางการจัดการที่พักเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ ความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม ($\bar{X}=3.57$)

คำสำคัญ: นครศรีธรรมราช การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศไม่ต่ำกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี โดยประเทศไทยจัดเป็น 1 ใน 20 ประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของโลก และอยู่ใน 5

อันดับแรกของทวีปเอเชีย จากสถิติด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (inbound tourist) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 11,737,413 คน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 384,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

แม้ประเทศไทยไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกที่มีประวัติศาสตร์นับพันปี อาทิ มหาพีระมิด, นครวัด หรือน้ำตกไนแอการา แต่ประเทศไทยได้รับการกล่าวขานและยอมรับในเรื่องความงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และน้ำใจของคนไทย ดังที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น "สยามเมืองยิ้ม (land of smile)" หรือเมื่อประมาณ 100 ปีมาแล้วที่กรุงเทพมหานครถูกขนานนามว่า "เวนิสตะวันออก" เนื่องจากมีคลองเชื่อมต่อกันเป็นเส้นทางคมนาคมมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่น และเป็นภาพลักษณ์ (image) ของประเทศในสมัยนั้น คำกล่าวขานข้างต้นทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก รวมไปถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สวยงาม กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ เช่น แหล่งปะการังที่มีชื่อเสียงระดับโลก บริเวณหมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน รวมทั้งเกาะภูเก็ตที่เรียกกันว่า "ไข่มุกเอเชีย" และแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีภาพลักษณ์เดิมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ทว่าที่ผ่านมาคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพร้อมในด้านความรู้ ความเข้าใจ และขีดความสามารถในการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสม ของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในระบบการท่องเที่ยว จึงมักพบว่าการจัดการการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังขาดมาตรฐานทั้งทางด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อด้านลบที่เกิดขึ้นเสมอคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและมลพิษ ปัญหาการหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งมักเน้นการแสดงที่ตื่นตาตื่นใจ ละเลยประเด็นด้านวิถีชีวิต รวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวในส่วนของวิถีชีวิตชุมชนที่เน้นในเรื่องการค้ามากขึ้น นำมาซึ่งความด้อยคุณค่า เสียชื่อเสียง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจนอาจหมดความนิยมไปในที่สุด ดังนั้น การค้นหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นจุดขายที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ทั้งนี้

ภาพลักษณ์ดังกล่าวต้องเป็นไปโดยธรรมชาติ สอดคล้องกับศักยภาพทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ใช้การปรุงแต่งขึ้นมา เหมือนกับในปัจจุบันที่ "ยิ้มสยาม และเวนิสตะวันออก" อาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยอีกต่อไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญของภาคใต้มาตั้งแต่โบราณกาล และยังคงเป็นจังหวัดที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจตราบจนปัจจุบัน ด้วยทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ชายฝั่งทะเล ท่าเรือที่สำคัญต่อการเดินเรือ และยังเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันดิงามที่สืบทอดกันมาช้านาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว น่าจะทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเจริญเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญยิ่งของภาคใต้และของประเทศ อย่างไรก็ตาม เมืองนครศรีธรรมราชในปัจจุบันกลับไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลในเรื่องต้นยังพบว่าประชาชนโดยทั่วไปมักมองว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสถิติอาชญากรรมสูงและน่ากลัว ทั้งที่ภาพลักษณ์ที่จังหวัดนครศรีธรรมราชนำเสนอคือการเป็นเมืองพระ ถิ่นธรรมะ และผลการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537) ยังพบว่าจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวประการหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ แหล่งท่องเที่ยวหลักมีน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังมานาน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช อันจะช่วยค้นหาลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นจากการจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ต่อไป โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเดินทางมาใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยคาดหวังว่าการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีหลักการ และมีเหตุผลทางวิชาการสนับสนุน เป็นการตัดสินใจในเชิงรุกมากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยในด้านการรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยศึกษาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ และในด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น ผู้วิจัยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วเท่านั้นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในภาคใต้

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น โดยเป็นภาพจากความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีต่อการท่องเที่ยว ทั้งด้านการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ (perception) หมายถึง สิ่งแต่ละบุคคลตีความจากสิ่งกระตุ้น หรือสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ออกมาเป็นภาพ หรือความหมายโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มุมมองของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็น

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจากการบวนการตัดสินใจ และการประมวลภาพของนักท่องเที่ยว

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายคำว่า "ภาพ" ว่าคือ ความเป็น รูปที่ปรากฏเห็น สิ่งที่วาดขึ้นเป็นรูป ในขณะที่เดียวกันก็ได้ให้ความหมายคำว่า "ลักษณะ" ว่าคือ เครื่องแสดงคุณภาพที่กำหนดเป็นประเภท (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) และจารุเชษฐ์ เรื่องสุวรรณ (2544) ได้ประมวลความหมายของทั้งสองคำและกล่าวว่า "ภาพลักษณ์" หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยมีเครื่องแสดงให้บุคคลพิจารณาตามความรู้สึคนึกคิดและพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2544) ได้กล่าวว่า "ภาพลักษณ์" คือ ความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลได้รับจากเหตุการณ์และความจริงต่าง ๆ แล้วพิจารณาตามความเห็นของตน

Philip Kotler (2003, 553) ได้อธิบายถึงคำว่า "ภาพลักษณ์ (image)" ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วน Frank Jefkins (1993, 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (corporate image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้ ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือบุคคลที่เกิด

ความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อวาระกุล, 2534)

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (market share) เดิมโตรวดเร็ว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547)

Kenneth E. Boulding (1975, 91 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้สึก ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น โดยเป็นภาพจากความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีต่อการท่องเที่ยว ทั้งด้านการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกว่าคุณภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์ทางการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และทางสังคมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศทั้งหมดที่เดินทางมาเพื่อประกอบกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวทุกประเภทในภาคใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เหตุผลที่ใช้ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้นั้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้อันแต่เป็นลูกค้าผู้มุ่งหวัง (prospect) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังนี้

3.1 แบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว (cluster) ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางบก แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

3.2 เลือกแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวและความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ออนบน ครอบคลุมทุกประเภท โดยแหล่งท่องเที่ยว

ที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์อยู่บนแผ่นดิน และ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์อยู่บริเวณชายทะเล หรือกลางทะเล และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น อ่าว เกาะ หาดทราย ชายทะเล แนวปะการัง เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่มีคุณค่าต่อการศึกษาหาความรู้ในเชิงวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน รวมถึงสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง ตลอดจนวิถีชีวิต ขนบประเพณี พิธีกรรม และศิลปะพื้นบ้านต่าง ๆ

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ เป็นผู้ดำเนินการ โดยในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง เช่น ศูนย์การค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า สวนสนุก สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้

3.4 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากรตามสูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว มาหาการกระจายของจำนวนตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทน โดยการเทียบสัดส่วนจากสถิตินักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับนักท่องเที่ยว และนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความและคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

5. คัดเลือกนักวิจัยผู้ช่วยและฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. วิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้การสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

7. ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ระดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชไว้อย่างน้อย 385 คน ที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้จำนวนทั้งสิ้น 975 คน ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบก

ชายหาดและทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเน้นประเพณี วิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทแหล่งบันเทิงต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.2 หรือจำนวน 620 คน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในส่วนของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน คือคิดเป็นร้อยละ 50.4 และร้อยละ 49.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด ร้อยละ 57.7 ยังมีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 37.8 สมรสแล้ว และนักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ย 29.7 ปี โดยนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 - 30 ปี พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 43.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 20.8 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ร้อยละ 26.7 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ และกิจการส่วนตัว รองลงมา ร้อยละ 23.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.0

ทั้งนี้พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวร้อยละ 39.3 อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน และรองลงมาอยู่ในช่วง น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 11,975.2 บาทต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากภาคกลาง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และโดยมากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศอังกฤษ รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และเดนมาร์ก อิตาลี ตามลำดับ

2. การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ด้านสังคมวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ที่มีต่อจังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ด้านสังคมวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ที่มีต่อจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นจะวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวนทั้งหมด 975 คน

2.1 การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 32.9 มีการรับรู้ว่ามีคำแนะนำข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อต่าง ๆ โดดเด่นกว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด และอีกร้อยละ 36.0 เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ว่ามีคำแนะนำข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อต่าง ๆ โดดเด่นกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

นักท่องเที่ยว ร้อยละ 35.2 รับรู้ว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชดูน่ากลัวและไม่ปลอดภัยในระดับมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 33.3 รับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวโน้มด้านการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อมวลชนว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 47.8 และร้อยละ 31.4 รับรู้ในระดับมากที่สุด และมากตามลำดับ และนักท่องเที่ยวรับรู้การนำเสนอข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$)

ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.30$) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชยังขาดการประชาสัมพันธ์ และไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$) โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ และการ

เชิญชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจากบริษัทจัดนำเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) ส่วนระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจากสื่ออื่น ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.21$) ในส่วนของการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้การสนับสนุนดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

2.2 การรับรู้ด้านสังคมวัฒนธรรม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสังคมวัฒนธรรมในปัจจุบันของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยว ร้อยละ 39.9 มีการรับรู้เกี่ยวกับความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.65$) และมีระดับการรับรู้ว่ากลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีอำนาจในการต่อรองสูงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เช่นเดียวกับกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือมีระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความขัดแย้งในชุมชนเนื่องจากผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนความร่วมมือของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจจัดนำเที่ยวที่เป็นสื่อกลางนั้น พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความร่วมมืออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) ซึ่งก็คือยังมีการแข่งขันกันอยู่มากนั่นเอง

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ร้อยละ 35.2 มีการรับรู้ว่าในสังคมปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าด้านจิตใจในระดับมากเช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีระดับการรับรู้ว่าปัญหาสังคม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และในลำดับที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ถึงการบิดเบือนประเพณี วัฒนธรรม อันเนื่องจากการท่องเที่ยว ที่มักเน้นการแสดงที่ตื่นตาตื่นใจหรือการปรับเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม ของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$)

ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ได้น้อย คือบทบาทของภาครัฐในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ($\bar{X} = 2.46$) และความร่วมมือของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจจัดนำเที่ยว ($\bar{X} = 2.48$)

3. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วเท่านั้นโดยมีจำนวน 620 คน เนื่องจากผู้ที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอาจจะไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช หากนำมาวิเคราะห์รวมทั้งหมดอาจจะทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนได้ โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นึกถึงเป็นสิ่งแรกเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงลักษณะของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือแหล่งท่องเที่ยวทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา คิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 12.0 กล่าวว่าเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือเป็นเมืองคนดู ส่วนนักท่องเที่ยวที่กล่าวว่าสิ่งซึ่งแสดงออกถึงความเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช คือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้นมีอยู่ร้อยละ 7.9

3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ใน

จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) โดยแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด แต่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X} = 4.27$) คือ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน เช่น ประเพณีทำบุญเดือนสิบ วิถีชีวิตของชุมชนคีรีวง เป็นต้น ส่วนสิ่งดึงดูดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ระลึกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามมาด้วยความโดดเด่นของสิ่งดึงดูดทางด้านอาหารทะเลและผลไม้ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$)

3.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.51$) คือ ราคาที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกิน รองลงมาคือความโดดเด่นทางการจัดการที่พักเชิงนิเวศ ด้วยระดับของค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ มาตรฐานและปริมาณความเพียงพอของโรงแรมและที่พัก ($\bar{X} = 3.26$) ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$) คือ ความเป็นมิตรและทักษะในการบริการของพนักงาน และความเพียงพอของธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 2.57$) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีน้อย และมักไม่จ่ายค่า

3.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ ความไม่เป็นมิตรของผู้คนด้วยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.57$) โดยใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ด้านของการเป็นเมืองพระ ถิ่นธรรมะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีปัญหาการมั่วสุมของวัยรุ่นตามแหล่ง

ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$) และปัญหายาเสพติด ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก

3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะอันเป็นภาพลักษณ์แต่ละด้านไปแล้วข้างต้น โดยส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราชมาก่อน แต่สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในหัวข้อนี้ มีทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแสดงความคิดเห็น โดยภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยนักท่องเที่ยวที่คิดว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการมีผลกระทบต่อตัดสินใจมีอยู่ร้อยละ 10.5

3.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในอนาคต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาที่มีความรุนแรงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) คือ ปัญหาด้านความปลอดภัยและสถิติอาชญากรรม รองลงมาคือ มีความคิดเห็นถึงปัญหาการขาดแผนการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.66$) และปัญหาอุปสรรคที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับมากอีกก็คือ ภาพการเป็นเมืองคนดู ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับปัญหาด้านความพร้อมทางด้านทักษะในการให้บริการและบุคลิกการแสดงออกของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยว

เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โกล้เคียงกัน

ส่วนปัญหาทางด้านธุรกิจบริการนั้น พบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าธุรกิจที่พักที่ให้บริการมีให้เลือกน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ โดยเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และปัญหาบริษัทจัดนำเที่ยวมีจำนวนน้อย ไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.57$)

สำหรับปัญหาด้านการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงมาก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบันที่พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อน และญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความใกล้ชิดและสามารถให้คำปรึกษาได้นั่นเอง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมหรือสิ่งที่แสดงความเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตัดสินใจไปเพราะต้องการไปนมัสการพระธาตุ ส่วนผลการศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้น พบว่านักท่องเที่ยวก็ยังคงให้คำตอบเดิมไม่ต่างจากภาพลักษณ์โดยรวมคือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537) ที่พบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และสอดคล้องกับที่ปริญญา ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในที่นี่ก็คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมย่อยทางด้านศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่จึงรู้จักและจดจำได้ เพราะสอดคล้องกับความเชื่อของตน ประกอบกับผลของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย ดังนั้น จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้อีกด้วย

ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวก็คือภาพลักษณ์ทางด้านราคาที่พัก อาหาร และการบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลางของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537) ที่พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีค่าครองชีพต่ำกว่าจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางภาคใต้หลายจังหวัด จึงเป็นไปได้ว่าอัตราค่าบริการจึงอาจถูกกว่าได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรและทักษะในการบริการของพนักงาน และความเพียงพอของธุรกิจบริการคุณภาพการให้บริการ เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่ายู่ในระดับน้อยหรือต่ำนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิณ ปัญญา มาก (อ้างถึงในรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2547) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก็คือ พฤติกรรมในเชิงลบของคน ในองค์การ หรือในส่วนของกรให้บริการในที่นี่ พฤติกรรมดังกล่าว เช่น การบริการที่ไม่สะดวก การไม่รับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการดังกล่าว ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยว แสดงความคิด

เห็นว่า ความรู้ ความสามารถของบุคลากร ในการให้บริการข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537) ที่พบว่าจุดอ่อนของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ ขาดการประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนไม่เข้มแข็ง ขาดมาตรฐาน การให้บริการกับนักท่องเที่ยว

ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางด้านสังคม ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวก็คือ ความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม หรือมองว่าเป็นเมืองคนดูนั้น พบว่าเกิดจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้การนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชดูน่ากลัวและไม่ปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชดูน่ากลัว ก็จะมีมุมมองว่าภาพลักษณ์ของคนจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่เป็นมิตรไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุพิณ บุญญาภัก (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2547) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มีอยู่หลายประการ และหนึ่งในนั้นก็คือ ข่าวลือ โดยเฉพาะข่าวในทางลบที่จะแพร่กระจายได้เร็วมาก ทั้งจากการบอกต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และกระจายไปในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการที่จะจัดการการท่องเที่ยวทางด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป โดยข้อเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดของจังหวัดนครศรีธรรมราช

หน่วยงานที่บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงองค์กรที่ปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนที่ดูแลรับผิดชอบ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยในด้านการจัดการควรให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และสภาพธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว โดยหากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ก็ควรสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว และอยู่ภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทะเลที่อุดมสมบูรณ์เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น แต่หากมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่กระทบต่อความสวยงาม ทรัพยากรถูกทำลาย หรือถูกปรับเปลี่ยนสภาพธรรมชาติดั้งเดิมจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่มีแต่สิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น สิ่งเหล่านี้ก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในภายภาคหน้าได้ สิ่งหนึ่งที่จะเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวคือ การจัดทำแผนการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งจะเป็นกรอบหรือแนวทางในการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย การบริการข้อมูลข่าวสารในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอัยาศัย ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการมากที่สุด นั้นแสดงว่าธุรกิจการท่องเที่ยวที่ให้บริการการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเรื่องนี้ ควรใส่ใจและให้

ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยควรดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ดำเนินการโครงการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อหามาตรการหรือกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา การบริการหรือความเป็นมิตรและทักษะในการบริการของพนักงาน ซึ่งตามผลการศึกษานักท่องเที่ยวความคิดเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีภาพลักษณ์ด้านนี้ในระดับที่น้อย ทั้งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดดังที่กล่าวข้างต้น

2.2 การจัดการทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านลบโดยเฉพาะข่าวอาชญากรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ดังนั้น ทุกฝ่ายควรมีการหารือ กำหนดมาตรการ และดำเนินการนำเสนอข่าวสารทางบวกซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาช่องทางสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย สืบค้นได้รวดเร็ว เช่น ผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ แผ่นพับ แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตั้งของสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชน้อย

2.3 ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพด้านการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราชยังอยู่ในระดับต่ำ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานทั้งในด้านราคา การบริการ อาหารและที่พัก ตลอดจนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.4 จากผลการศึกษาพบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ใช้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเส้นทางผ่านไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่น ๆ จึงควรมีการสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พัทลุง ตรัง กระบี่ สงขลา เพื่อเป็นการเชื่อมโยงเส้นทางด้านการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มกันในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการแข่งขันด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิ ล่องแก่ง เดินป่า และที่พักเชิงนิเวศ เพราะในเบื้องต้นนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราชว่าโดดเด่นและมีชื่อเสียง แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ความพร้อมและศักยภาพในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปด้วย

3. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ในภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านที่ทำการศึกษานี้คือ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม และภาพลักษณ์ด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยว ค่อนข้างจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางในการจัดการควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของทุกกลุ่มทุกองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป ในการร่วมใจกันสร้างเมืองน่าอยู่ หรือเมืองธรรมะ การดำรงไว้ซึ่งประเพณีอันดีงามที่สืบทอดกันมายาวนาน รวมไปถึงการปฏิบัติตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี เอื้ออารีต่อแขก การนำเสนอภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เคยได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเมืองศิลปินหรือเมืองนักปราชญ์ ซึ่งปัจจุบันก็ยังมีสืบทอดต่อ

กันมา

3.2 การพัฒนาความพร้อมด้านการบริการของบุคลากรควบคู่ไปกับการปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวทางด้านบวก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วเป็นวิธีการที่จะปรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองคนดูคนในสังคมไม่เป็นมิตร ทั้งนี้เพราะผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่ติดลบดังกล่าวเป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุ และโทรทัศน์

3.3 ควรมีการดูแล กวดขันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดและรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด เพราะนอกจากจะป้องกันผลกระทบที่เกิดกับทรัพยากรแล้วยังมีผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเองด้วย นอกจากนี้ยังควรมีมาตรการที่จะควบคุมการมั่วสุมของวัยรุ่นตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยไม่มีการละเว้นการปฏิบัติหากพบว่ามีอาการกระทำผิด

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547. (ออนไลน์) มีที่: <http://www.tat.or.th>.
จารุเชษฐ์ เรื่องสุวรรณ. (2544). การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย: กรณีศึกษามุมมองของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ โดยนิสิตปริญญาโท สาขาอุทยานและนันทนาการ, คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2547). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. รวมผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.utcc.ac.th>.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม. สหการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินท์ติ้ง เฮาส์ จำกัด.
วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. (2537). โครงการการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลาง กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง. ม.ป.ท..
Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed). Great Britain: Alden Press.
Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. (Ed.11). New Jersey: Prentice-Hall.

