

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน

Strategies for Community Tourism Image Building

Received 28 September 2021

Revised 11 October 2021

Accepted 20 November 2021

สิริภัทร โชติช่วง, หุลิยา ธีระธัญศิริกุล, ญาณิศา วาสูเทพ,
ณสุดา บุญจันทร์, และ ทินภัทร โกประพัฒน์พงศ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Siripat Chodchuang, Luliya Teeratansirikool, Yanisa Wasuthep,
Nasuda Boonchan, and Thinnaphat Koprachaphong
Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ตลอดจนเกิดเป็นประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้ บทความเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยหากชุมชนมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รอบคอบและเข้มแข็ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชาวบ้านหรือผู้ประกอบการภายในชุมชนที่สามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้และเป็นประโยชน์ส่งผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การมีรายได้เข้ามาสู่ชุมชน การเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืนสู่คนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อภาพลักษณ์ชุมชนให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยยังคงมีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของแหล่งชุมชน ซึ่งสภาพในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชน พบว่าปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนมีทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ วิถีชีวิตของคนในชุมชน ภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้ชุมชนขาดการมีส่วนร่วม วิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปเป็นสังคมเมือง ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจนำไปสู่การสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และกระทบต่อภาพลักษณ์ของชุมชน

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

A tourism image is extremely important to the sustainability of community tourist attractions because, based on the image, tourists are able to recognize and decide their destinations. Subsequently, experience or impression occurs that further leads to the

requirement for repeat travel as well as word of mouth. Thus, this article aims to present strategies for community tourism image building through the perception that if a community has positive, thorough and distinctive strategies for image building, such strategies become benefits to community members or entrepreneurs that they can apply them for visitors' advantages, not to mention the increasing number of tourists in the area along with the increment of community members' incomes. The community becomes a popular destination and sustainable tourist attraction for the next generations. In order to be in the same direction, building tourism image requires the network cooperation of communities and related sectors. Of course, the sustainability of community environment, society and cultures must be considered. Currently, the problems of community tourist attractions include both internal and external factors. The internal factor is community lifestyle while the external factors are environment, society, cultures which accordingly lead to community members' non-participation and the transformation of their lifestyle into an urban society. The result of such problems is the loss of community identity that further has an effect on its image

Keywords: Strategy, Image building, Community Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชน ซึ่งเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นานาชาติให้การยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชน ทั้งในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรม สืบทอด เผยแพร่และสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ ความผูกพันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) ซึ่งประเทศไทยได้มีการนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นอย่างแพร่หลาย

นอกจากนั้นแล้วยังมีประเทศต่างๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ ที่มีการนำแนวทางการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นมาใช้ (Etsuko Okazaki, 2008) ได้ทำการศึกษาและพบว่ากรท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีองค์ประกอบสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมและความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มสังคม ในปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขยายตัวอย่างรวดเร็วและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงภายในและภายนอกชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ

จัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2559) ประเทศไทยมีกระแสของการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของคนในท้องถิ่น ซึ่งรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการกระจายอำนาจและสิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญปีพุทธศักราช 2540 (มาตรา 46 และมาตรา 56) โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การพึ่งตนเองและการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชน รวมถึงแนวโน้มของการเรียกร้องสิทธิต่างๆตามแนวคิดการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วม (กอบกุล ราชะนาคร, 2550) จึงทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง

แต่เมื่อการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อชุมชนจึงมีความจำเป็นที่ชุมชนจะต้องรวมตัวกันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ช่วยกันคิด วางแผน ดำเนินการ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมกันพัฒนาและร่วมกันแบ่งปันผลประโยชน์ รวมถึงร่วมกันสร้างกฎกติกาของชุมชนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ปฏิบัติอยู่ในกฎกติกาของ ชุมชนหรือการสร้างมาตรฐานต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบที่เกินความสามารถของคนในชุมชนจะแก้ไขได้ (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560) ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการจัดการของคนในชุมชน จึงเป็นอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนั้นยังประสบกับปัญหาผลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสังคมหรือชุมชนนั้นๆ เพราะการเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลดีทางเศรษฐกิจแต่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม เช่น ปัญหาการทำลายทัศนียภาพ ค่าครองชีพสูงขึ้น วิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปเป็นสังคมเมืองและการสูญเสียความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับการลดและขจัดปัญหาเหล่านี้ (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2560) เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นบริบทของพื้นที่แหล่งทรัพยากรอันหลากหลายของชุมชนแต่ละชุมชนที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น การนำมาซึ่งความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวนั้น เกิดจากการพัฒนาศักยภาพของชุมชนพื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน สังคม ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตอยู่ดีกินดีและสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชน สืบทอดรุ่นต่อรุ่น บริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญและความจำเป็นของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (มิมิต ชื่นสัน และศศิมล สุขบท, 2563) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือ

ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจากประสบการณ์จริงหากประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวังภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวังภาพลักษณ์จะเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลงจนเกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงลบ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวยังแสดงถึงความรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identification) และความแตกต่าง (Differentiation) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่กระตุ้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วย (ประเสริฐ ใจสม และคณะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (Wang and Hsu, 2010; ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2561; นิमित ชื่นสัน และสิรินทรา สังข์ทอง, 2563) พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ ของนักท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวย่อมมีแนวโน้มที่จะบอกต่อความประทับใจนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และกฤติกา สายณะรัตรชัย, 2563)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (ณัฐวุฒิ วิทา, 2561) ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมชื่อเสียงของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นได้ถูกให้ความสำคัญ โดยนำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตระหนักและเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Yu et al., 2015) เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนยังสามารถลดความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม จิตวิทยา และความเสี่ยงด้านการเงินในการมาท่องเที่ยวอีกด้วย (Chew and Jahari, 2014) และยิ่งไปกว่านั้นการมีภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งเที่ยว และในที่สุดย่อมนำไปสู่การเกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวและในชุมชน (Zhang et al., 2014) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนารุดหน้าต่อไป

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน เพราะภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ฉะนั้นบุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน จำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว และให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและในอนาคตแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ รวมถึงยังมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์และความจำเป็นของภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์จะนำไปสู่การสะท้อนตัวตนของชุมชน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในชุมชนได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนจากความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ 1) ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 2) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ 3) ขั้นตอนและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ 4) การดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 5) กิจกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งได้นำเสนอและอธิบายแต่ละประเด็นไว้ในหัวข้อถัดไป

ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำ ลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาด สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ เขาตะปู ดูป่าชายเลน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะ เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุด หายาก และควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของชุมชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม

แนวทางเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ความพร้อมพร้อมของชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปซึ่งความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยหลัก ๆ ต้องมาจากความสามัคคี ร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนในการจัดการและพัฒนาชุมชนไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคลการแนะนำและการบอกต่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers and Go, 2009) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาค้นด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังนั้นได้อย่างถูกใจและสบายใจ ดังนั้นชุมชนและหน่วยงานผู้รับผิดชอบต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วไม่ผิดหวังก็จะบอกคนรู้จักต่อๆ กันไป นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งเป็นอย่างดี ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้รับความสนใจในแวดวงทางวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะถูกกล่าวถึงร่วมกับแบรนด์การท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดย สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ (2558) ได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบาย มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจและได้รับความสนุกสนานใน

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Littrell et al., (2004) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรม รวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า รวมทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่นๆ สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่อธิบายว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายอย่างจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ มากขึ้น

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูลและการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม ทั้งนี้สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์นับเป็นจุดขายที่สำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (กัลยา สว่างคง และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดีไม่แออัดและไม่วุ่นวาย สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า โต้เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษา เรียนรู้ ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวหรือเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถเล่าประสบการณ์การมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยองค์ประกอบด้านการมีชื่อเสียงจะสะท้อนถึงความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลเชื่อมโยงให้เกิดชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามมาได้ (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง และสุจิตรา จันทนา (2564) ที่พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและการเกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงควรส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ จต่อ

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Selby and Morgan (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไปใช้เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็มีขั้นตอนและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ดังจะอธิบายในประเด็นถัดไป

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวมขั้นตอนและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ขั้นตอนและวิธีการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นถ้าธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยว และส่งผลเชื่อมโยงให้เกิดชื่อเสียงในแหล่งท่องเที่ยว จนสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปสัมผัสยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น ๆ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างไว้วางใจได้ การสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างทุกวัน ทุกแง่มุม รวมทั้งมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยจากการศึกษาของ พจนา สวนศรี (2546) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ไว้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณา ทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว คือ ในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มที่สนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม คือ การดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ ผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดีและผลเสียอีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน คือ การทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อ ดังนี้

3.1 การสำรวจทางกายภาพ ได้แก่ การทำแผนที่รอบนอกเพื่อแสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและ การใช้ประโยชน์ที่ดิน และการทำแผนที่รอบในหมู่บ้านเพื่อแสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 การศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน

3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

3.4 การศึกษากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งในด้านศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง คือ ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง สามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน คือ การรวบรวมองค์ความรู้และการให้ความร่วมมือกัน

ระหว่างชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปและมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นด้านระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันแก้ไขจุดอ่อนและดึงเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านประสบการณ์และด้านชื่อเสียง โดยนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเด่น สอดคล้องปลอดภัยไม่ทำลายระบบนิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา การปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชน โดยมีคณะกรรมการของชุมชนตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การโปรโมทสื่อออนไลน์ที่จะนำไปสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว การสร้างเวทีการเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถและแนวทางแก้ไขจุดอ่อน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงพร้อมของบุคลากรและขีดความสามารถในการรองรับ ทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติและรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนที่จะนำไปสู่กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่เหมาะสม

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ คือ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงานหรืออาจใช้องค์กรที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวโปรแกรมและราคา การจัดสรรผลประโยชน์สู่ชาวบ้านและชุมชน มาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎกติกาเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ในขั้นตอนนี้ทำให้เกิดความรับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยวนำร่องเพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 การประเมินผล คือ ในขั้นตอนนี้จะมีการแยกออกมาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้งและการประเมินผลเป็นช่วงทุกๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผล จะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเองและแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 การพัฒนาองค์กร คือ การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้าง การมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย หรือการศึกษาดูงานสำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์ พัฒนาศักยภาพการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอน เหมือนกับการทำงานพัฒนาปกติ แต่สิ่งที่ยาก คือ เรื่องของการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อนและไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ ซึ่งแต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชนจะต้องเป็นการปลุกกระตือรือร้นของท้องถิ่นให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเองและเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกจิตสำนึกของ

ชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชม

กระบวนการในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จะเป็นขั้นตอนดำเนินการสื่อสารความเป็นตัวตนของชุมชนออกไป ซึ่งย่อมต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ ทั้งนี้ผู้เขียนจะได้ขยายความการดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในหัวข้อถัดไป

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจการเข้าถึงกลยุทธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างสมดุล พร้อมทั้งสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง การใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวและเลือกมาท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนจะช่วยให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชุมชน โดยมีนักวิชาการอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างกันออกไป ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานสามารถดำเนินการได้ตามแนวทางหลักต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์สถาบันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการศึกษาวิเคราะห์สู่ทางและวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยพิจารณาว่าสถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร ตั้งอยู่ที่ไหนและสถาบันต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในทิศทางใด
3. คิดหัวข้อแนวทางหลักหรือแกน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างมีเอกภาพ
4. อาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ประเภทช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

ดังนั้นหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์สถาบันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ คิดหัวข้อแนวทางหลักหรือแกนในการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความประทับใจและเกิดภาพลักษณ์อย่างแท้จริง ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับด้วย

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนควรกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยชุมชนที่มีการตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวชุมชน โดยการ

บริหารจัดการภายในเอง มีการคิด การตัดสินใจ และการดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 3 รูปแบบ ดังนี้ (ณัฐวิกร ธรรมชาติ และจำเริญ คังคะศรี, 2564)

1. การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวและคนนอกพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปัญหาชุมชนและชุมชนมีการคาดหวังให้การมาท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ซึ่งส่วนนี้เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและคนภายนอก โดยทั้งสองกลุ่มจะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมความคิด ส่วนนี้เพื่อประสานการช่วยเหลือและเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวชุมชนต้องเข้ามาบริหารจัดการนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวมีการส่งผลกระทบต่อทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมาก รวมถึงให้เกิดความเรียบร้อยและไม่ส่งผลที่ชุมชนจะไม่สามารถบริหารจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ สามารถสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่ส่วนเล็กน้อยที่ได้จากการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ชาวบ้านจะต้องมีความเข้าใจมีการให้ความรู้ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎระเบียบ กติกาที่ชุมชนกำหนดไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างสัมพันธ์กันของคนต่างวัฒนธรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในชุมชน ถือเป็นกิจกรรมสำคัญอันจะนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในชุมชน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ (เมธิกา พวงแสง และคณะ, 2563)

1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ในชุมชนด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งต่าง ๆ ให้มีศักยภาพ และควรศึกษาร่วมกันหาแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวิถีชุมชนที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นชุมชน มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจและรสชาติถูกปาก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วมส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้

3. ด้านราคาและบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ความหลากหลายของราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีการบูรณาการที่ชัดเจน รวมถึงการระบุรายละเอียดต่าง ๆ แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าต้องปรับการขายสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้ขายราคาแตกต่างกันมาก หรือควรมีมาตรฐานราคาในสินค้าแต่ละประเภท ผู้เกี่ยวข้อง จึงควรวางแผนส่งเสริมด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นมาตรฐานหรือราคาเดียวกัน รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนทางกรณีในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดการขยับของราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ จนอาจกระทบต่อการท่องเที่ยวได้

4. ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดให้บริการของแต่ละชุมชน มีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภค เช่น พื้นที่ทำกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่และภาคประชาชนว่า ได้มีการบริหารจัดการการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการการควบคุมดูแลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ

5. ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเส้นทางการเข้าถึงจะต้องไม่ลำบากจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว มีแหล่งในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง ป้ายบอกทาง ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพราะการมีแหล่งข้อมูลสถานที่ที่ดีจะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่นั้น ๆ เช่น เทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพควรดำเนินการควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online)

6. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิริยาและมารยาทที่เหมาะสม ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งการต้อนรับและการบริการอย่างเป็นมิตรนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่แหล่ง

ชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรในพื้นที่ชุมชนที่ทำหน้าที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีองค์ความรู้ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการบริการพื้นที่ชุมชน รวมถึงรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยว

7. ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์, Facebook และ IG เป็นต้น รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน จัดทำเป็นเอกสารแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยว ตามที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักยิ่ง

ดังนั้น นอกจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในชุมชนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำและมีการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดนอกจากจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการขับเคลื่อนให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีคุณภาพ และควรมีการรักษาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความรู้ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์อย่างเหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนจะช่วยให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง ซึ่งหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องของที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ คิดหัวข้อแนวทางหลักหรือแกนในการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ได้อย่างแท้จริง สำหรับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจะต้องมีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ซึ่งชาวบ้านจะต้องมีความเข้าใจ มีการให้ความรู้ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่

เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในชุมชนถือเป็นกิจกรรมสำคัญอันจะนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในชุมชน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวชุมชนให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดนอกจากจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถช่วยขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวชุมชนให้มีคุณภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กอบกุล ราชนาคร. (2550). กฎหมายสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน จำกัด.
- กัลยา สว่างคง และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การศึกษาด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University, 9(1), 1157-1172.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และกฤติกา สายณะรัตน์ชัย, (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(2), 3-13.
- จิราภรณ์ บุญยั้ง และสุจิตรา จันทนา. (2564). รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง. Journal of MCU Nakhondhat, 8(1), 326-337.
- ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(2), 1-15.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(2), 25-46.
- ณัฐวุฒิ วิทา. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(2), 94-123.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตพังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพมหานครสำนักงาน กองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- นิมิต ชื่นสัน และสิรินทรา สังข์ทอง. (2563). ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย : มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(2), 119-140.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประเสริฐ ใจสม ศรีปริญญา ฐปกระจำง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล ปริญญา บุญผดุง และเอื้ออัมพร ทิพย์ทิฆัมพร. (2563). *บุพปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง*. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 8(1), 133-144.
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ วัชรารณ อาริรัตน์ศักดิ์ อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์ มานะศิลป์ ศรทนต์ และ เชียง เกาจิต. *กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 14(1), 1-13.
- พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- มิมิต ชื่นสัน และศศิมล สุขบท. (2563). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(1), 68-83.
- เมทิกา พ่วงแสง รัชพล แยมกลีบ และหญิง มัทนัง (2563). *แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง*. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 5(1), 27-36.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). *ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 35-45.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2559). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559 จาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=957:2012-07-01-03-23-01&catid=35:research-orum&Itemid=146
- สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2559). สืบค้นจาก <https://elibrary.trf.or.th>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). *Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan*. Tourism Management, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008.
- Etsuko, Okazaki. (2008). *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*. Journal of Sustainable Tourism, 16(5), 511-529.
- Govers, R. and Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In Kozak, M. and Decrop, A., ed. *Handbook of tourist behavior: theory and practice* : p. 35-49. New York: Routledge.

- Littrell, M.A., Rosalind C. Paige & Kun Song. (2004). *Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours*. *Journal of Vacation Marketing*. 10, 4 (October), 348-362.
- Selby, M. & Morgan, N. (1996). *The Role of the Consumer in Image Building*. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Wang, C. & Maxwell, K. Hsu (2010) *The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 8, 829-843, DOI:10.1080/10548408.2010.527249.
- Yu, L. E. I., Hongmei, Z., Feifei, X. U., & Ho-hon, L. (2015). *A Cross-cultural Comparison of Chinese Country Image Perceptions: A Case Study of China, UK and USA University Students. (English)*. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 30(3), 23-34. doi: 10. 3969.issn. 1002-5006.2015.03.003.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis*. *Tourism Management*, 40, 213-223. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006.