

แนวทางการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชัยภูมิ

Guidelines for Promoting the Perception of Cultural Tourism image in Secondary Cities of Thai Tourists Chaiyaphum Province

Received: March 30, 2022

Revised: July 25, 2022

Accepted: August 31, 2022

รามณรงค์ นิลกำแหง¹ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย²

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

และ ²มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Ramnarong Nilgumheang¹ and Nantana Lapvisadchai²

¹ Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

and ² Mahasarakham University

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสร้างความเชื่อมั่นเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วงผ่อนคลาจากสถานการณ์การระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชัยภูมิ และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเป็นระยะสอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ แบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลสรุปอธิบายผลพรรณนา และเชิงเนื้อหา (Content analysis) พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ความสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ได้สรุปเป็น แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ 1) การพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Learning Resources and Creative Activity) 2) การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นถิ่น (Food Tourism)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เมืองรอง, จังหวัดชัยภูมิ

Abstract

Promoting tourism in the secondary cities is one of strategies to stimulate Thai tourism and build confidence of Thai, and foreign tourists during the easing COVID-19 restrictions. The objectives of this research article are to study the perceptions of Thai tourists towards an image of cultural tourism in secondary cities in Chaiyaphum province and to present the

guidelines for promoting the cultural tourism image. A mixed method study using an accidental sample is implemented and analyzed with descriptive and inference statistics. Qualitative research is done in the second phrase to purposively interview the key informants. Data is analyzed with descriptive and content analysis. The results show that the first perception of Thai tourists was the famous cultural tourism resources followed by the local food. The results of comparative study show that tourists with different personal factors, including genders, age, education, and income had different perceptions in every fields with statistical significance of 0.05. An agreement of the research results is summarized to be guidelines for promoting the perception of cultural tourism image, which are 1) developing learning and creative activity resources and 2) promoting the perceptions of cultural tourism in food tourism.

Keywords: tourism image, cultural tourism, secondary cities, Chaiyaphum province

บทนำ

เมืองรองตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ (ททท.) มีประกาศไว้ทั้งสิ้น 55 จังหวัด ของประเทศไทย คิดเป็น 3 ใน 4 ส่วน ของจำนวนจังหวัดทั้งหมดของประเทศไทย นโยบายดังกล่าวเน้นการกระจายนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือไปยังภาคใต้ จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่ ทั้งนี้นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองตามแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเน้นการสร้างมุมมองใหม่ให้ "ความแปลกใหม่ ใหญ่ และดัง" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยจะเน้นแนวความคิดและสร้างมุมมองความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าเป็นมุมมองใหม่ หมายถึง ความรับรู้ถึงความตื่นเต้นประทับใจเป็นสิ่งที่ใหม่ และ ดัง หมายถึง สิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นต้องถูกบอกต่อและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานในปี 2563 – 2564 พบว่ามีแนวโน้มได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวว่าอยากออกไปท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเอง ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้เชื่อมโยงโครงการดังกล่าว กับโครงการใหม่ในแผนการประชาสัมพันธ์ อาทิ โครงการ Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต โดยแคมเปญการท่องเที่ยวนี้ มุ่งหวังที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายโอกาสทางการเติบโตทางธุรกิจ ให้แก่ จังหวัดเมืองรอง รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 10 ล้านคน ที่จะกลับมาท่องเที่ยวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักอีกครั้ง โดยเข้าสู่การท่องเที่ยวชุมชนเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้ของประชากรท้องถิ่นในจังหวัดเมืองรองนั้นๆ รวมทั้งโครงการลดหย่อนภาษีจังหวัดเมืองรอง และโครงการเที่ยว กิน หลักร้อยหลักพัน ชิงรางวัลหลักล้าน (“ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน”ส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง: 2561)

จังหวัดเมืองรองได้ถูกจัดอยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2562 แบ่งตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด

จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราจีนบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี และภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี (กรมการท่องเที่ยว, 2562) โดยในปี 2563 - 2564 จะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมากขึ้น ทั้งต่างประเทศ และในประเทศ เพื่อไม่ให้พึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไปอย่างที่ผ่านมา โดยเน้นการนำเสนอ “ความเป็นวิถีไทย” ซึ่งจะสามารถกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังเน้นความมีคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางรถยนต์ประมาณ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของพื้นที่ทั้งหมด และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศไทย มีอาณาเขต ทิศเหนือ ติดกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์ ทิศตะวันออก ติดกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา ทิศใต้ ติดกับ จังหวัดนครราชสีมา ทิศตะวันตก ติดกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์พื้นที่จังหวัดส่วนใหญ่เป็นราบสูง บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นพื้นที่ราบ มีพื้นที่ป่าไม้และเทือกเขาตั้งเรียงรายจากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก ประกอบด้วยเทือกเขาสำคัญ ได้แก่ ภูอิเฒ่า ภูแลนคา และภูพังเหย ภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนมีฤดู 3 ฤดู มีฤดูหนาว ฤดูร้อน และช่วงฤดูฝนสลับกับช่วงแห้งแล้งรูปแบบการปกครองส่วนงานบริหารราชการส่วนกลาง มีหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัด และงานราชการบริหารส่วนภูมิภาค มีส่วนราชการปกครองจังหวัด โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 124 ตำบล 1,617 หมู่บ้าน ชาวจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่มีอาชีพอยู่ภาคเกษตรกรรม ได้แก่การทำนาทำไร่ ทำสวนผลไม้ และไม้ประดับ โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พริก และการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เช่น อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (เจ้าพ่อพญาแล) ปราสาทภู ไบเสมา (วัดกุดโง้ง) พระธาตุหนองสามหมื่น พระธาตุกุดจอก และแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางศิลปะ และวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านทอผ้าไหม บ้านเขว้า ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าขิด อำเภอภูเขียว ประเพณีรำผีฟ้า (กองงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ, 2562) ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมสามารถกระตุ้นส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเพื่อตอบสนองต่อการเปิดประเทศสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ และเป็นจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคอีสานที่มีความสำคัญของประเทศไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เป็นที่ตั้งดุนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นได้ในทุก ๆ ปี (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ, 2564)

จากที่กล่าวมาเป็นข้อมูลประกอบสำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิได้ดี แต่คำว่า “เมืองรอง” ก็ยังขาดการให้ความสำคัญในการสนับสนุน และการส่งเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการตลาดเท่าที่ควร หลังมีมาตรการผ่อนปรนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส (Covid 19) รัฐบาลให้เปิดเมืองท่องเที่ยวได้บ้างแล้ว แต่นักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจท่องเที่ยวในเมืองหลักที่มีชื่อเสียงในภาคอีสานมากกว่า เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น หรือ เมืองรองที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ เมืองแห่งกีฬา และ จังหวัดสุรินทร์ เมืองแห่งปราสาทเขมร ทั้ง ๆ ที่การที่เราจะแสดงให้เห็นว่า การรับรู้จังหวัดชัยภูมิจึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นต้องใช้เวลา และต้องให้ภาครัฐ ภาคเอกชนเข้ามาผลักดัน และให้ความสำคัญ สิ่งหนึ่งที่ทำได้ภายในประเทศก่อนคือ การมุ่งเน้นส่งเสริมจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ไปยังตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยก่อน ให้หันมาเที่ยวเมืองรอง เช่นจังหวัดชัยภูมิ มากขึ้น และที่สำคัญยังไม่มีการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันอย่างกว้างขวางนักในปัจจุบันของจังหวัดชัยภูมิ เช่น

ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ก็ยังขาดการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ถึงนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงพิจารณาแล้วว่าความจำเป็นที่จะดำเนินการศึกษา แนวทางส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชัยภูมิ เพื่อประโยชน์ให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปัจจุบันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ ในฐานะเมืองรองที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ควรได้รับการสนับสนุน กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มีชื่อเสียงมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติให้หันมาสนใจคำว่า “เมืองรอง ต้องห้ามพลาด” สอดคล้องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องการยกระดับการท่องเที่ยวเมืองรอง และการท่องเที่ยวชุมชนอย่างรับผิดชอบ นำไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดชัยภูมิ และประเทศไทยต่อไป

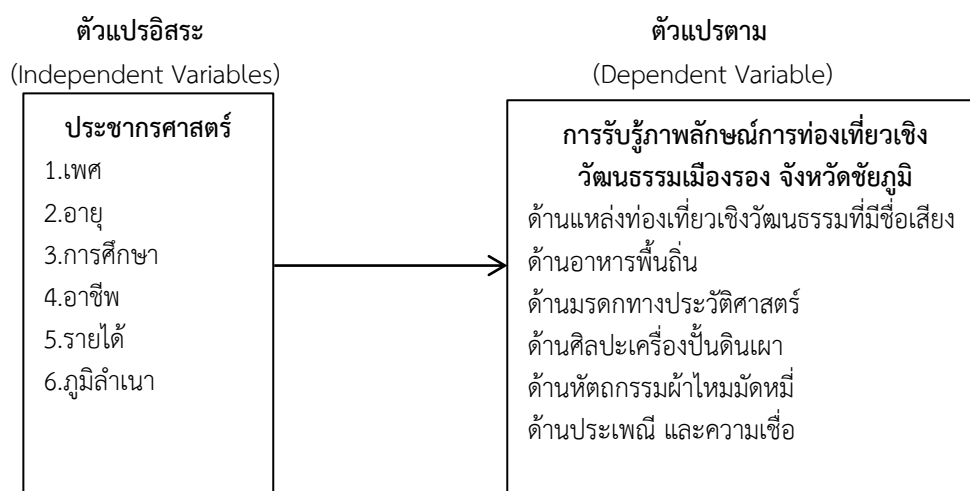
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชัยภูมิ

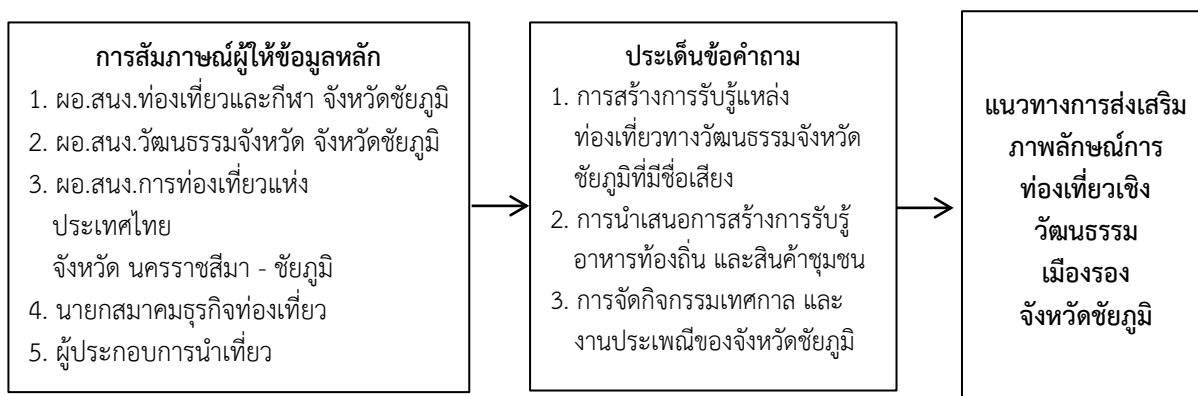
สมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1 การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดความรู้สึก และการมีอยู่เป็นตัวตนของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองได้ โดยมีข้อมูลประกอบที่จริงมาเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย โดยผ่านการนำเสนอผ่านประสบการณ์ การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ อย่างสร้างสรรค์ มีหลักคิด หลักวิเคราะห์จากสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดการมีตัวตนชัดเจน มองเห็นรับรู้ รู้สึกได้ และเชื่อถือต่อการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม ของแต่ละคนทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของจิตใจโดยตรง และการรับรู้ถึงความรู้สึกและความรู้ของพวกเขามีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันระหว่างผู้เข้าชมครั้งแรกและผู้เข้าชมซ้ำอีกครั้ง และกิจกรรมสร้างประสบการณ์มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจโดยรวมต่อนักท่องเที่ยว (Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah and Eric Lui, 2018)

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แห่งความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งนั้นที่ได้จากสถานที่ใดที่หนึ่งเรียกว่า มีชื่อเสียง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Leisen, 2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสารแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย กล่าวได้ว่า การศึกษาความรู้ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่เก่าแก่ดั้งเดิม บริเวณที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกรอยทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต มีการบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มคนในสังคมมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ ที่สื่อเนื่องเกี่ยวข้องกับความ เป็นอยู่ ภูมิปัญญา และการให้คุณค่าของผู้คนในสังคม ผ่านงานศิลปกรรม โบราณสถาน หรือ ศาสนสถานทางประวัติศาสตร์ สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความงดงาม และทรงคุณค่าแก่การอนุรักษ์ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ในแต่ละยุคสมัยและสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมจึงเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ งานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดในช่วง การผ่อนคลามาตรการ ควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ด้วยการศึกษาที่เข้าถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวให้เกิด ความรู้สึกพอใจ และเข้าใจถึง สถานการณ์ปัจจุบันในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยสืบค้น และ สังเคราะห์ตรงกับการศึกษาของ ประเสริฐ ใจสม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยของความยั่งยืนของ การท่องเที่ยวเมืองรองผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของ การท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด กวินธิดา ลอยมา และกนกกานต์ แก้วนุช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการ เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย: กรณีศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า แนวทางการ เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรี คือ 1) แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย 2) แนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ 3) แนวทางการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถประจำทางให้ครอบคลุมการ เดินทาง 4) แนวทางการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและควบคุม การเข้ามาของแรงงานต่างชาติในภาค บริการ และ 5) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ และ วันทนี ศรินวล และ อัศวิน แสงพิบูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่มีลำดับขั้นตอน (Sequential) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นวิธีหลักในดำเนินการวิจัยเป็นระยะแรก และเชิงคุณภาพเป็นวิธีดำเนินการ วิจัยระยะสอง โดยการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของ จังหวัดชัยภูมิ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยเชิงปริมาณและข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน วิเคราะห์อภิปรายสรุปให้ได้แนวทางการส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือ 1. อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (เจ้าพ่อพระยาแล) อำเภอเมือง 2. พระปรางค์กู่ อำเภอเมือง 3. พระธาตุกุดจอก บ้านยางน้อย ตำบลบ้านยาง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัด ชัยภูมิ โดยกำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาคือ เริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลาประมาณ 4 เดือน

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรไม่ทราบ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถาม เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชัยภูมิ โดยมี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถาม การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชัยภูมิ โดย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง 2 ด้านอาหารพื้นถิ่น 3 ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ 4 ด้านศิลปะเครื่องปั้นดินเผา 5 ด้านหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่ 6 ด้านประเพณี และความเชื่อ ซึ่งมีการกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2551) และส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด (ข้อเสนอแนะ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บจากแหล่งข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยภูมิจำนวน 3 สถานที่ อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (เจ้าพ่อพระยาแล) อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พระปรางค์กู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ และพระธาตุกุดจอก บ้านยางน้อย ตำบลบ้านยาง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ และรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งให้ครบถ้วนของเนื้อหา โดยนำแบบร่างแบบสอบถามไปทดลองสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามแต่ละตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำการประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไฟล์ลงในดีสก์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ค่า F-test จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA (One-way analysis of variance) โดยการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) โดยมีค่า F-test/ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ค่า Independent Sample : t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศ

หญิงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ รองผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ) ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชัยภูมิ และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 2 คน ได้แก่ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญแล้ว เป็นคำถามปลายเปิดมีความยืดหยุ่นขณะสัมภาษณ์ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพลักษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เนื่องจากสามารถทำให้ได้ข้อมูลที่ลึก และกว้างกว่าวิธีอื่นประกอบด้วย 1. การสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดชัยภูมิ 2. การนำเสนอการสร้างการรับรู้อาหารท้องถิ่น และสินค้าชุมชน 3. การจัดกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณีของจังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมืออุปกรณ์แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet PC) ในการบันทึกภาพ และบันทึกเสียง เพื่อกำหนดข้อมูลให้ได้อย่างครอบคลุม และครบถ้วน ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถจดจำคำบอกเล่าได้ทั้งหมด การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบแผนสามเส้า (Triangulation Design) เพื่อความสอดคล้องและถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบจากด้านเวลา คือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ด้านสถานที่ คือ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และด้านบุคคล คือ ถ้าบุคคลให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ (Chantawanit, 2009) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นแล้ว จึงสามารถนำมาสังเคราะห์ และอธิบายผลเชิงพรรณนา และเชิงเนื้อหา (Content analysis) ให้สนับสนุนสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 57.6 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 36.3 และส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.57	0.78	มาก	1
ด้านอาหารพื้นถิ่น	3.56	0.84	มาก	2
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	3.54	0.72	มาก	3

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองรองจังหวัดชัยภูมิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ด้านศิลปะเครื่องปั้นดินเผา	3.39	0.80	ปานกลาง	6
ด้านหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่	3.45	0.92	มาก	5
ด้านประเพณี และความเชื่อ	3.48	0.72	มาก	4
รวม	3.50	0.65	มาก	

จากตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มีคะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.78) รองลงมาคือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ส่วนด้านศิลปะเครื่องปั้นดินเผา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ	ชาย(n=170)		หญิง(n=230)		T	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.58	0.73	3.56	0.81	0.227	0.820
ด้านอาหารพื้นถิ่น	3.51	0.83	3.60	0.85	0.440	0.263
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	3.52	0.68	3.55	0.75	0.067	0.756
ด้านศิลปะเครื่องปั้นดินเผา	3.48	0.74	3.33	0.83	0.014	0.057
ด้านหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่	3.56	0.91	3.37	0.92	0.784*	0.042
ด้านประเพณี และความเชื่อ	3.50	0.69	3.46	0.75	0.157	0.544
รวม	3.52	0.62	3.48	0.67	0.220	0.464

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกันใน ด้านหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิตามปัจจัย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ภาพรวม

ความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.94	1.79	4.45*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	169.06	0.40		
	รวม	426	178.00			

ความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6	9.77	1.63	4.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	168.24	0.40		
	รวม	426	178.00			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.559	2.312	5.847*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	166.445	.395		
	รวม	426	178.004			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	5	16.307	3.261	8.491*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	161.697	.384		
	รวม	426	178.004			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดชัยภูมิความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ

1. แนวทางการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ (Learning Resources) เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ จากตำนานการก่อสร้างเมืองชัยภูมิ แสดงถึงความภาคภูมิใจของคนในจังหวัด และน้อมระลึกถึงวีรกรรมของท่านพ่อขุนภักดีชุมพล ที่ต่อสู้เพื่อคนในชุมชนจนมีเมืองชัยภูมิในปัจจุบัน โดยอาจสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัยในจังหวัดชัยภูมิ จัดกิจกรรมศึกษาการท่องเที่ยวให้ความรู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่ม Gen B ที่ชอบความเป็นตำนาน และความเก่าแก่ของโบราณสถาน ในจังหวัดชัยภูมิ เช่น พระปรางค์กู่, วัดพระธาตุชัยภูมิ, พระธาตุหนองสามหมื่น เป็นต้น

2. แนวทางการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สร้างการรับรู้ (Creative tourist Activity) เพื่อให้มีการจัดกิจกรรมสักการะเจ้าพ่อพระยาแล (รำลึก 200 ปี ผู้กล้าพระยาแล) หรือ ที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันในชื่อ งานวันเจ้าพ่อพระยาแล ซึ่งเป็นงานประจำจังหวัดจัดในวันที่ 31 พฤษภาคม ของทุกปี งานประจำปีเจ้าพ่อพระยาแล ต้องให้มีระยะเวลา 9 วัน 9 คืน โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพักค้างคือ ในจังหวัดได้ โดยความร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พักแรมในจังหวัดด้วยการทำโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อจูงใจให้ท่องเที่ยวต่อ เช่น ทำ (package) 2 วัน 1 คือ หลงรักชัยภูมิ พาซ้อป พาเที่ยว พากิน และสนับสนุนรถบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ การพัฒนาแบบนี้ต้องยึดหลัก ผลประโยชน์ของคนในชุมชนโดยรวม โดยเน้นที่โอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ การมีงานทำของคนในชุมชน การคงความเป็นอดีตทางประวัติศาสตร์ และการกระตุ้นทางเศรษฐกิจในจังหวัดเมืองรอง

3. แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร (Food Tourism) เพื่อสร้างการรับรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านการถนอมอาหาร “หม่ำชัยภูมิ” ให้อยู่ในงานเจ้าพ่อพระยาแล หรืองานกาชาดจังหวัด การใช้วิธีดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอาหารท้องถิ่น นำวัตถุดิบ หม่ำหมู มาแปรรูป และประกอบอาหารได้หลายเมนู ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังงานประจำปี เจ้าพ่อพระยาแล และมาในจังหวัดชัยภูมิได้เป็นอย่างดี

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยได้คะแนน สูงสุดเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ศรีนวล และอัศวิน แสงพิกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เห็นได้ว่า จังหวัดชัยภูมิเป็นเมืองแห่งวีรบุรุษ มีอนุสาวรีย์เจ้าพ่อพระยาแล ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีการจัดกิจกรรมงานที่มีชื่อเสียงคือ งานเจ้าพ่อพระยาแล (พระยาภักดีชุมพล) และกิจกรรมเทศกาลทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น งานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อพระยาแล งานบุญพระเวส และ งานบุญเดือนสี่ เป็นต้น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ทั้งนี้เห็นได้ว่า ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง และเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องผ้าไหมมัดหมี่ การแต่งกายแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมของจังหวัดชัยภูมินั้นมีประวัติที่ยาวนานเก่าแก่ จึงทำให้เด็กเยาวชนรุ่นใหม่ไม่สามารถรับรู้ประวัติวัฒนธรรมได้ดีเท่ากับผู้ที่มียุมากกว่า นอกจากนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันด้วย โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะสืบค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และจากสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทั้งนี้รวมถึงอาชีพด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีอาชีพที่ต้องทำงานประจำไม่มีวันหยุด การที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ หรือทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้เกิดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามณรงค์ นิลกำแหง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

อภิปรายผลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชัยภูมิ มีประเด็นที่น่าสนใจไปปรับใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ในจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

1. การพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Learning Resources and Creative Activity) โดยแนวทางที่ได้มี ความสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่จังหวัดชัยภูมิ ต้องให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงก่อน เพื่อสร้างภาพการรับรู้ของจังหวัดชัยภูมิ ให้เป็นเมืองแห่งความหลากหลายทางศิลปะ และประวัติศาสตร์ความเป็นตำนานของวีรบุรุษแห่งเมืองชัยภูมิ รวมไปถึงร่องรอยทางอารยธรรมเขมร โบราณวัตถุที่สำคัญ เช่น กิจกรรมงานเจ้าพ่อพระยาแล จะตรงกับวันที่ 12 มกราคม ของทุกปี โดยจัดร่วมกับ สำนักงานกาชาดจังหวัดชัยภูมิ ทำให้คนในเมืองอาจเรียกว่า “งานกาชาดจังหวัดชัยภูมิ” การสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวคือการทำ ลานถนนคนเดิน บริเวณวงเวียน ถนน 4 แยกอนุสาวรีย์ ในช่วงที่มีกิจกรรม และจัดต่อเนื่องในวันจันทร์ – วันอาทิตย์ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในชุมชนได้นำเสนอสินค้าของฝากของที่ระลึก สอดคล้องกับ กวินธิดา ลอยมา และกนกกานต์ แก้วนุช (2563) พบว่า ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ มีผลต่อนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัด

2. การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร (Food Tourism) โดยแนวทางที่ได้มี ความสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่จังหวัดชัยภูมิ ด้านอาหารท้องถิ่น โดยใช้ หม่า เป็นวัตถุดิบหลัก” เพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP และ สินค้า SMEs ของดีประจำจังหวัด ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และพัฒนาวัตถุดิบจาก หม่า ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและ สามารถซื้อนำกลับไปประกอบอาหารทานเองที่บ้านได้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ร้านค้าต่าง ที่ผลิตและขาย โดยมุ่งเป้าไปทางกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องผลักดัน และให้ความรู้ ปลูกฝังความรักอาหารไทย ความเป็นไทย ภายใต้บริบท ชวนชัยภูมิ ถูกหลานพระยาภักดีชุมพล จึงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้แนวทางส่งเสริมที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแผนนโยบายวางแผนงบประมาณประจำปี และนำไปสู่การวางแผนลงพื้นที่ปฏิบัติงานได้จริงต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยภาพรวม โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก จึงต้องให้การส่งเสริมด้านการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ให้เกิดกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และอาหารประจำท้องถิ่นของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาภาพลักษณ์ได้แก่ภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันการศึกษาที่มีส่วนกับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรป และชาวเอเชีย ต่างก็ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และควรศึกษาใช้ตัวแปรเชิงสัมพันธ์เช่น ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพิ่มเติมด้วย ก็จะทำให้ได้ซึ่งข้อค้นพบที่ซับซ้อนมากขึ้นในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเมืองรองจังหวัดชัยภูมิต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. <https://www.dot.go.th/pages/17>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ*. <https://issuu.com/etatjournal/docs/2555-tourism-image>
- กวีนิธิดา ลอยมา และกนกกานต์ แก้วนุช. (2563) แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(2), 91-103
- กองงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ. (2562). *แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ*. www.thailandtourismdirectory
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. <http://tourism-dan1.blogspot.com>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” ส่งเสริมการท่องเที่ยว 55 เมืองรอง 2561. <http://www.autothaistyle.com/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ :ปิสชินเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167
- ประเสริฐ ใจสม และคณะ. (2563) บุพปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์* 8(1), 133-144.
- รามณรงค์ นิลกำแหง. (2563) การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15* (น. 252 – 262). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75).
- วันทนี ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 9(1)
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. (2564). *รายงานผลการดำเนินงานจังหวัดชัยภูมิ ประจำปี 2564*. <http://www.chpao.org/travel>
- Chantawanit, S. (2009). *Qualitative Research Methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: *The Case of Tourism Destination*. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-69.
- Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah and Eric Lui., (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourists in Malaysia., Volume: 3 Issues: 9 [June,2018] pp.01-13., *Journal of Tourism,Hospitality and Environment Management*.,eISSN: 0128- 178X., Journal Website: www.jthem.com