ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

Destination Image For Tourism: Na Ngoi Village, Tao Ngoi Sub-District, Sakon Nakhon

Received: *March 11, 2019*
Revised: *December 12, 2019*
Accepted: *December 20, 2019*

พิมพ์อมร นิยมค้า (Pim-Amorn Niyomkar)*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนครในมุมมองของคนในพื้นที่ ให้มีความชัดเจนอันจะนำไปสู่การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร ขอบเขตในการศึกษาคือชุมชนบ้านนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกคัดเลือกแบบเจาะจงและกำหนดเป็นโควตา จำนวน 30 คน จากผู้เกี่ยวข้องหลักได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้เฒ่าผู้แก่ ปราชญ์ชาวบ้านในตำบลนางอย ตัวแทนจากองค์กรท้องถิ่น/ภาครัฐและตัวแทนจากโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เพื่อหาความสำคัญของพื้นที่และดำเนินวิธีการค้นหาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของบ้านนางอย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกมีการกำหนดคำตอบที่ตรงกันในเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนางอยคือโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) ภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิต คือการทำการเกษตรและศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ คือประเพณีไหลเรือไฟบกเพื่อบูชาพระพุทธเจ้า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าท้องถิ่นคือข้าวกล้องงอก สบู่มะเขือเทศ และไม้กวาด เป็นต้น ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมายังชุมชนนางอย คือการมาขอสิ่งศักดิ์สิทธ์ (การขอหวยกับพญาเต่างอย) ด้านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านนางอยควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจน หาจุดยืน จุดเด่นของตนเอง และสร้างการรับรู้ร่วมกันโดยการนำจุดเด่นของตนมา

* ดร. พิมพ์อมร นิยมค้า อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร

Dr Pim-Amorn Niyomkar., Department of Service Industry Management, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus, pimamorn.n@ku.th

ดร. กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Dr.Kullanun Sripongpun, Department of Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

อาจารย์พิชญ์จิรา อุ่นใจ, อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร

Pitjira Ounjai Department of Service Industry Mangement, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus. pitjira.ou@ku.th

อาจารย์พัณณ์ไพลิน เหมะธุลิน อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร

Panpailin Hamatulin, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus. pailin.kro@ku.th

เป็นจุดขายและจัดงานประเพณีที่สำคัญของหมู่บ้านอย่างสืบเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำ ด้านแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวของชุนชนบ้านนางอย ควรนำเสนอความเป็นตัวตนของคนในชุมชน วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้าที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของชุมชน โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมของชุมชนบ้านนางอย เพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงลักษณะเด่นของชุมชนได้อย่างชัดเจนและสร้างความสนใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวมายังอำเภอเต่างอยเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยว, บ้านนางอย

Abstract

The study was conducted to discover destination images for tourism: Na Ngoi Village, Tao Ngoi, Sakon Nakhon. Also, the researcher aimed to investigate ways or methods promoting the tourism images of the community. With these objectives, the clearer tourism images could be determined, so this could help promote tourism marketing in Sakon Nakhon. In so doing, the researcher selected villagers in Na Ngoi Community to be the research population, and adopted the random sampling method to purposively choose the 30 samples of whom. Those samples included the village heads, the villagers, the older people, the village scholars, the representatives of the local and official organizations, and the representatives of the Third Royal Factory (Tao Ngoi) Sakon Nakhon. In data collection, the researcher adopted the two qualitative tools that were (1) the interview form and (2) the focus group discussion.

After the analysis, the results showed some points concerning the community tourism images and its identities. For the former, the community representatives similarly thought that the tourism image of the community was the Third Royal Factory (Tao Ngoi) Sakon Nakhon. For the image of Baan Na-Ngoi Community, they said in the same way that it was art and cultural and traditional activities reflecting the villagers' livelihood, such as Lai-Rue-Fai ceremony that presented the way they showed respect to the Buddha.

Additionally, the findings indicated some issues concerning the tourism image promotion and public relations. The main points of the tourism products should be clearly determined, and the mutual awareness of which should be created. In addition, the results revealed there was a slogan for creating the mutual awareness that stated, "The Royal Initiative Projects are very precious. The memorials are very beautiful. As regards the public relations, the findings revealed that Lai-Rue-Fai festival was chosen as the first one to be publicized while volunteer activities with was the Third Royal Factory (Tao Ngoi) Sakon Nakhon took the second place. Moreover, the villagers could choose or create any products that

reflected concepts of their social community, so the tourists could obviously see or perceive the village's dominant characteristics. Also, the products could attract more tourists to visit Tao Ngoi.

Keywords: Destination Image, Tourism, Na Ngoi village

บทนำ

บ้านนางอยในอดีตเป็นหมู่บ้านทุรกันดารห่างไกลความเจริญ ราษฎรมีฐานะยากจนไม่มีอาชีพเสริมมีแต่อาชีพทำนาตามฤดูกาลไม่มีความเจริญในทุกๆด้าน จนกระทั่งเมื่อปี พ. ศ. 2523 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 และพระบรมวงศานุวงศ์ ได้เสด็จมาเยี่ยมราษฎรบ้านนางอยและให้หมู่บ้านนางอยเป็นหมู่บ้านในโครงการพระราชดำริจึงมีพระราชดำรัสให้สร้างอ่างเก็บน้ำห้วยค้อ เพื่อเป็นแหล่งน้ำทางด้านการเกษตรและการประมงให้ราษฎรได้มีอาชีพเป็นแหล่งอาหารให้แก่ราษฎรและทรงให้มีการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปขึ้นเพื่อรองรับผลผลิตทางการเกษตรของราษฎรนำไปแปรรูป และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน (บริบทพื้นที่บ้านนางอย , 2560) ถึงแม้ว่าชุมชนบ้านางอยจะเป็นชุมชนเล็กๆ แต่มรดกทางการท่องเที่ยวนั้นยังคงมีปรากฏให้เห็น อย่างไรก็ตามจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนางอยคือยังขาดการสร้างอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน ขาดการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าในชุมชนนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีความสำคัญอย่างไร[1] ดังนั้น การที่จะทำให้ชุมชนบ้านนางอย ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนครมีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนางอย อันจะส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนไปยังคนอื่นต่อไป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ (2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังส่งผลต่อพฤติกรรมหลักการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานของรัฐ เพื่อที่ภาครัฐและชุมชน จะสามารถทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวนั้น และนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาด ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านนางอย ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนครให้มีความชัดเจนและเข้มแข็ง บุคคลในท้องถิ่นคือคนที่สำคัญที่สุดในพื้นที่เป็นผู้ซึ่งมีส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน เพราะบุคคลในท้องถิ่นคือผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยว และทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามการที่จะสร้างจุดเด่นหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนางอยพบว่า มีหลายพื้นที่มักจะมองข้ามบุคคลในท้องถิ่นไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ยัง

[1] สัมภาษณ์คุณรมร ธนโสภณ, 2560

เป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างทั่วถึงได้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองไปยังภายนอกเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วิธีการดำเนินวิจัย

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) แนวทางการวิจัย การวิจัยเอกสาร : ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยว สถานการณ์ เศรษฐกิจและการเมือง เอกสารสิ่งพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลให้เชื่อมโยงกับประเด็นวิจัยและนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการกำหนดทิศทางการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไปการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอยในสายตาของคนในชุมชน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษาในครั้งนี้กล่าวคือ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทฤษฎีด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์(Image Formation) และทฤษฎีที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องจะนำมาเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดคุณลักษณะ ปัจจัยและประเด็นการศึกษา โดยมิได้หมายความว่าจะจำกัดอยู่เพียงที่ปรากฏในเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา แต่จะทำการค้นหาปัจจัยในการวัดภาพลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะสำหรับบริบทพื้นที่ เพิ่มเติมจากวิธีวิจัยการเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นที่ 2 ศึกษาภาคสนาม ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการออกแบบคำถามที่จะทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเสอดคล้องของเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน เมื่อได้ประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposives Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) สำหรับการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีความยินดีและสมัครใจเป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น นอกจากนี้ใช้การบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และทำการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม เพื่อประกอบการวิเคราะห์ และมีการสำรวจภาคสนาม แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1. การสำรวจพื้นที่รอบโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ 3 ดอยคำ และพื้นที่รอบวัดนางอย โดยสำรวจลักษณะกายภาพ ศึกษาประวัติศาสตร์และความเป็นมา ส่วนที่ 2 การสำรวจเพื่อศึกษาคุณค่าและความสำคัญของพื้นที่ (Heritage Significance Value) เช่น ลักษณะที่ตั้งและการวางผัง ลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย สถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่ที่สำคัญทางวัฒนธรรม/หรือประเพณี และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของชุมชนต่อไป

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคเอกสาร และเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์โดยการสังเกตปรากฏการณ์และ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งคณะผู้ศึกษาจะทำการจดบันทึกและตรวจสอบข้อมูลไปพร้อม ๆ กันโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ที่ได้รับการยอมรับถึงความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางของ

สุภางค์ จันทวานิช (2553) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ 1. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากภาคสนามและข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์พิจารณา ระหว่างเวลา บุคคลที่แตกต่างกันซึ่งสรุปได้ว่าแม้ข้อมูลต่างเวลากันและบุคคลที่ต่างกันให้ข้อมูลเปลี่ยนไป แต่ข้อมูลที่ได้สอดคล้องตามกัน 2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันออกไปเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันโดยในการศึกษาจะใช้วิธีสังเกตุแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์พร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลแหล่งเอกสารประกอบปรากฏว่าเป็นข้อมูลที่ได้ถูกต้องเหมือนกันเชื่อถือได้ จากนั้นนำผลการศึกษามาปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะการเขียนรายงานเชิงพรรณนา 3. ขั้นตอนการสรุปผล คือ การสรุปผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 4 สรุปผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยในเชิงพรรณนา โดยนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอยจากการค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาอัตลักษณ์ชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนเกิดความรักและหวงแหนมรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของชุมชนให้สืบต่อเป็นสมบัติของคนรุ่นหลังสืบไป

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นข้อคำถามต่างๆที่เกี่ยวข้องการกับค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนางอยได้ข้อสรุป ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านนางอย คือด้านวิถีชีวิต ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกมีความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านนางอยที่โดดเด่นอันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ วิถีชีวิตด้านการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้ชุมชนนางอยมีพื้นที่ส่วนใหญ่ทำการเกษตรดั้งเดิม ประกอบกับมีโรงงานหลวงฯ จึงได้มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ระหว่างสวนเกษตรและการศึกษาวิถีชีวิต ชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนบ้านนางอย ได้เข้าร่วมกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้ชุมชน การซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นผักและผลไม้พื้นบ้าน

2. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 เต่างอย เป็นคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกนึกถึงเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์นั้นหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ทั้งนี้ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากการประเมินส่วนตัว สอดคล้องกับ Leisen (2001) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ให้เหตุผลว่า โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 เต่างอย เป็นสถานที่ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงดำริให้สร้างขึ้น ทำให้มีเรื่องราวและดึงดูดให้คนเข้ามาในชุมชน จนเป็นคำพูดที่ติดปากว่า “นอกจาพญาเต่างอยแล้ว ที่อำเภอเต่างอยยังมีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 ด้วย” นอกจากนี้ กลุ่มชาวบ้านผู้ตอบการสัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าภายในชุมชนมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่แต่ยังไม่มีชื่อเสียงเท่าโรงงานหลวงฯ บุคคลภายนอกยังไม่รับรู้กว้างขวาง จึงคิดว่าโรงงานหลวงฯคือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนจะต้องมา

3. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การขี่จักรยานชมธรรมชาติของสวนป่าชุมชน การค้างแรมแบบโฮมสเตย์ การปลูกป่า การเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และสามารถไปปรับใช้ในการดาเนินชีวิต หรือฝึกทักษะอาชีพต่างๆ ได้ตามความ ถนัดและความสนใจ

4. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าของชุมชน คือ สินค้าทางการเกษตรแล้วใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น นำผลมะเขือเทศมาทำสบู่มะเขือเทศ การนำข้าวกล้องงอกมาทำเป็นขนม การนำกล้วยมาเป็นกล้วยอบน้ำผึ้ง และการทำลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ คือ “ประเพณีไหลเรือไฟบก” ชาวบ้านจากหมู่บ้านต่างๆของอำเภอเต่างอย จะนำเรือไฟสุพรรณหงส์ ที่สร้างขึ้นไว้บนแพลอยน้ำที่ตกแต่งเป็นรูปต่างๆ สื่อสะท้อนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ที่มีความผูกพันต่อสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ และใช้ขวดแก้วบรรจุน้ำมันมาทำเป็นตะเกียงแขวนไว้ โดยไม่ใช้แสงไฟจากดวงไฟฟ้าแต่อย่างใด ถือเป็น เอกลักษณ์ของเรือไฟโบราณที่ชาวอำเภอเต่างอย จัดสืบสานประเพณีมาเป็นปีที่ 19 แล้ว นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเกี่ยวโยงสัมพันธ์กับข้อมูลความเป็นมาหลายประการ เช่น เนื่องจากการบูชารอยพระพุทธบาท การสักการะพกาพรหม การบวงสรวงพระธาตุจุฬามณี การระลึกถึงพระคุณของพระแม่คงคาเป็นต้น ด้านความเชื่อชาวบ้านนางอย มีพิธีเลี้ยงผีปู่ตา โดยชาวบ้านจะสร้างปู่ตา หรือโฮงผีปู่ สำหรับที่ตั้งของผีปู่ตาจะอยู่ใต้ต้นไม้ใหญ่ ดอนปู่ตาสาธารณะ ตั้งอยู่ใกล้กับหนองบัวเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมในช่วงก่อนทำนา คือ เดือน 6 ของทุกปี โดยชาวบ้านเชื่อว่าปู่ตาเป็นผู้ปกปักรักษาหมู่บ้านและการเลี้ยงผีปู่ตาเพื่อบอกกล่าวให้ท่านได้รับรู้ ชาวบ้านเชื่อว่าปู่ตาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ดูแลพืชพันธ์ธัญญาหารพืชนาให้อุดสมบูรณ์และปกปักรักษาคนในหมู่บ้านให้อยู่เย็นเป็นสุข

6. จุดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านนางอยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด คือ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม มีผู้ประกอบการร้านค้าที่มีความเป็น กันเอง มีมิตรภาพและไมตรีจิต สำหรับข้อจำกัด คือ ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เช่น ช่วงทำนา เป็นต้น

7. แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ การปรับปรุง ภูมิทัศน์ ปลูกต้นไม้ ทำที่จอดรถจักรยานเพิ่มมากขึ้น และปรับทางเดินปูลาดเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้สูงอายุและผู้พิการ ปรับปรุงและสร้างห้องน้ำเพิ่มให้มากขึ้น และทำห้องน้ำเฉพาะผู้พิการ พัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศน์เพื่อให้เกิดจิตสานึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

8. ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมายังชุมชนบ้านนางอยคือการมาขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (การขอหวยกับพญาเต่างอย) และกระแสเพลงสาวเต่างอย ของจินตรา พูนลาภ

9. แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ในที่นี้สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญของการเสนากลุ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนและการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวกมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวบ้านนางอยที่ดี ดังนั้นควรมีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้มีศักยภาพมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อันหมายถึงรายรับที่เพิ่มขึ้นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่พบว่าทัศนคติที่ดีเกิดจากความพงึพอใจต่อการท่องเที่ยวของนกัท่องเที่ยวนนั้ส่งผลตอ่การเดนิทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

- ด้านราคาและบริการ ในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนให้ความคิดเห็นว่าการกำหนดราคาและบริการมีความเหมาะสม ราคาไม่แพง ถือว่ามีความคุ้มค่า คุ้มราคากับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป

- ด้านกระบวนการ ชุมชนมีความคิดเห็นว่าภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีการดำเนินงานและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวที่ดี มีการประสานงานที่ดี รวมถึงมีระบบการบริหารจัดการการควบคุมดูแล การประเมินผลที่เหมาะสม แต่ควรเพิ่มด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านนางอยให้มีประสิทธิภาพ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชุมชนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้น การท่องเที่ยว เช่น เทศกาล งานประเพณี เช่น ไหลเรือไฟ บูชาพญาเต่างอย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวแทนชุมชนมีความคิดเห็นว่าควรมีแนวทางส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 2 ทางควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Off Line)

- ด้านบุคคลกร ควรเพิ่มบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ การต้อนรับและการบริการ เนื่องจากปัจจุบัน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือผู้นำเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ

- ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกยังขาดความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนบ้านนางอย ดังนั้นจึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวของบ้านนางอยที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนชุมชนให้ข้อเสนอแนะว่าควรใช้ (1) สื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลการท่องเที่ยวแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยว ตามที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว โดยทางเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนครอาจนำโบร์ชัว หรือแผ่นพับไปวางไว้บริเวณที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเต่างอย รวมถึงสถานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล

ข่าวสาร (2) ป้ายโฆษณาบนทางหลวง หรือทางสัญจร เป็นการโฆษณาให้ลูกค้าที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า โดยทางจังหวัดอาจทำป้ายที่มีรูปภาพสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกในบ้านนางอยที่ว่า ป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหรือป้ายบอกทางในชุมชนนางอยยังไม่สวยงาม ป้ายไม่ชัดเจนและเพียงพอและยังมีน้อยตามทางสัญจรและบนทางหลวง (3) วิทยุ โทรทัศน์ การใช้สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และนักท่องเที่ยวยังสามารถมองเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากยิ่งขึ้น (4) สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันการใช้อินเตอร์เน็ตมีความกว้างขวางและแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่นิยมใช้อินเตอร์เพื่อหาข้อมูลต่างๆอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี การส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อประเภทนี้

อย่างไรก็ตามจังหวัดสกลนครควรมีการวางแผนในการโฆษณาไว้ในอนาคตเมื่อมีความจำเป็นที่ต้องทำการโฆษณา เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนนางอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนครต่อไป

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เส้นทางคมนาคม ถนน รถบริการสาธารณะที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังชุมชนบ้านนางอย

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านา งอยว่าเป็นชุมชนตามรอยศาสตร์แห่งพระราชา และเป็นชุมชนที่สงบ ปลอดภัย

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรวางแนวทางการป้องกันความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปล่อยน้ำเสียลงบนแม่น้ำพุง สิ่งปฏิกูลลงบนบริเวณพื้นที่ฝายการกำจัดขยะในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในชุมชน

4. องค์การบริหารส่วนตำบลควรส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นงานหัตถกรรม ประเพณีพื้นบ้านให้เป็นที่รู้จัก เพราะนอกจากจะสร้างรายได้และเกิดการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนแล้ว ยังจะสร้างความเข้มแข็งในชุมชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก

1. ป้ายบอกทางไม่เพียงพอ ไม่สวยงาม

2. ควรมีรถโดยสารรับส่งนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด เช่น จากพญาเต่างอยไปยังวิสาหกิจชุมชนบ้านนางอย หรือโรงงานหลวงฯ

3. ควรมีการจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงความเป็นอัตลักษณ์เพิ่มเติม เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง รวมทั้งควรมีการศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ และแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร เพื่อผลการวิจัยที่สมบูรณ์ ตลอดจนนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาอัตลักษณ์ในอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนครให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

Reference

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote,Spain. Tourism management, 25(5), 623-636.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism management, 28(4), 1115-1122.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. Annals of tourism research, 29(1), 56-78.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. Handb.Tourist Behav, 35-49.

Jitthungwattana, B. (2005). kān̄phatthanā kān̄thō̜ngthīeo bǣp yangyūn̄. [Sustainable Tourism Management] Bangkok: Thammasat University.

Kahle, L. R., & Kim, C. H. (Eds.). (2006). Creating images and the psychology of marketing communication. Psychology Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. Journal of Service Marketing, 15(1), 49-69.

Na Ngoi Information, (2560). bō̜ribot phūnthī chumchon bān nāngoị̄ [Na Ngio Info mation and Context]. Na Ngoi Village.

Phimonsomphong, C. (1999). kān̄wāngphǣn læ phatthanā talātkān̄thō̜ngthīeo.[TourismPlanning and Marketing Development] Bangkok: Faculty of Liberal Arts,ThammasatUniversity.

Tourism Authority of Thailand, (2012). khrōngkān̄ sụksā̄ phāplak dān̄ kān̄thō̜ngt īeo hǣng prathēt Thai nai saītā̄ khō̜ng nakthō̜ngthīeo chāo tāng chāt.[Thailand Destination Image] Tourism Authority of Thailand.

Thunkarn, S. (2007). kān̄sụksā̄ phāplak kān̄thō̜ngthīeo ʻīsān tai . burī ram [], Research and Development Institute Buriram Rajabhat University

Swarbooke, J. & Honer, S. (2007). Consumer behavior in tourism.