

รูปแบบจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยา

A model of Phayao tourism Image Management

วารัชต์ มัชยมบุรุษ^{1*}

Warach Madhyamapurush^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษา รูปแบบการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือทางปริมาณ ได้แก่แบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย และคุณภาพ ได้แก่ การศึกษาด้านเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาด้านปริมาณกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.0 อายุประมาณ 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.5 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 31.5 มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และเทศกาล ร้อยละ 60 และเดินทางมาพร้อมครอบครัว ร้อยละ 30.5 ผลการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดพะเยา 4 ลำดับแรก ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ การเกษตร และการท่องเที่ยวชายแดน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต การรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นคือการท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมรอบกว๊านพะเยา ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวในเขตเมือง และเป็นการท่องเที่ยวตามเทศกาลเท่านั้น ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อยประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า การกำหนดภาพลักษณ์ของพะเยาต้องสร้างการท่องเที่ยวแบบ 360 องศาเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี และเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพะเยาเรื่อง ความสงบ

¹ การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

¹ Chair of PhD Tourism and Hotel Management program, University of Phayao, Phayao province 56000

* Corresponding author e-mail: warachm@gmail.com

อากาศดี สุขภาพดี การพักผ่อนยาว ความหลากหลายของวัฒนธรรม โดยทำงานในลักษณะภาคีภาครัฐ เอกชน ชุมชนและสถาบันศึกษาเพื่อดำเนินการจัดการภาพลักษณ์ร่วมกัน

คำสำคัญ: การจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา

Abstract

Study of Model of Tourism Image Management of Phayao Province. The objective of this study was to study the tourism image management of Phayao Province for tourism development. Quantitative tool was compiled to Thai tourist questionnaire and qualitative tools are documentary, non-participant observation, interview and small group discussion with public, private and community tourism organization. The quantitative result with 400 tourists showed that most sample are women with 53.0 %, 36.5 % aged between 21 and 30 years old. 31.5% were income more than 30,000 bath, 60 % came to visit during the weekend and with the family of 30.5 %. The result of Phayao tourism image revealed that top four tourism destination are cultural, natural, agricultural and border tourism respectively. Tourists were recognizing the image of the Internet through social media reviews. The issue was the nature tourism and culture around Phayao lake. The tourism will travelling in city area and will come tourism festival period..The result of small group discussion with 20 participants include public, private and community tourism organization. Conclusion drawn for the study was the image of should create a 360 degree tourism to tourists to visit the whole year. And focus on public relations for Phayao tourism which emphasize on peace, good health, long stay, diversity of culture. Then organization work with the public, private, community and educational sectors to drive tourism Image Management.

Keywords: Tourism Image Management, Phayao province

บทนำ

โอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่ง องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดการณ์ไว้ 5 ประการ คือ 1) การท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมรวมทั้งลดความยากจนในหลายประเทศจากการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และรายได้จากการส่งออก 2) เพื่อก้าวไปสู่ศักยภาพนี้จำเป็นต้องสร้างและยกระดับการรับรู้ และ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญในวาระทางการเมือง 3) ความยั่งยืน (ทางสังคม, เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม) มีความสำคัญมากขึ้น โดยเน้นเรื่องการพึ่งพาพลังงาน การปรับตัวและบรรเทา ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจสีเขียว การจัดการพื้นที่แออัด และการบริหารความเสี่ยง 4) ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่ายเนื่องจากมีประสบการณ์ มากขึ้น มีความต้องการสูงขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อายุ, การย้ายถิ่น และความหลากหลายของโครงสร้างครอบครัว) การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และวิถีชีวิตจาก เศรษฐกิจเชิงบริการสู่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และ 5) การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้าง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น นวัตกรรม ความหลากหลายของสินค้า ตลาดและ กลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดและการส่งเสริมสินค้า การวิจัย การประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรบุคคล คุณภาพ เป็นต้น

สำหรับจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดในภาคเหนือที่มีเขตติดต่อกับจังหวัดเชียงราย จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งทำให้จังหวัดพะเยามีลักษณะของ การเป็นเมืองผ่านหรือเส้นทางผ่านไปจังหวัดอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เดินทางผ่านจังหวัดพะเยา ไปยังจังหวัดเชียงราย หรือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางผ่านจังหวัดพะเยาไปยังจังหวัดน่าน จากการสอบถามนักท่องเที่ยว ที่เดินทางผ่านพื้นที่ จังหวัดพะเยา พบว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านจะแวะพักรถ หรือรับประทานอาหาร เท่านั้น ไม่ได้กำหนดจังหวัดพะเยาเป็นจุดหมายที่สำคัญในการเดินทาง ทั้งที่จังหวัดพะเยาได้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือมีรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (จังหวัดพะเยา, 2556, ระบบออนไลน์) จึงทำให้จังหวัดพะเยา ในสมัยผู้ว่าราชการจังหวัด นายอนันต์ อัครานวรัตน์ (วาระ พ.ศ.2549 – 2551) ได้ริเริ่มการจัดให้มีกิจกรรมเวียนเทียนทางน้ำ หนึ่งเดียวในโลก ที่กว๊านพะเยา ณ วัดติโลกอาราม ซึ่งทำให้จังหวัดพะเยามีกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามา สนใจและเป็นกิจกรรมที่อยู่กิจกรรม Unseen in Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งถูกบรรจุลงในกิจกรรมประเพณี 12 เดือนในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นการกระตุ้นในคนในจังหวัดพะเยาและ

จังหวัดใกล้เคียงเดินทางมาท่องเที่ยวเองเท่านั้น และกิจกรรมดังกล่าวยังมีข้อจำกัดของประเพณีที่จัดได้เพียงวันสำคัญทางพุทธศาสนาเท่านั้น ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีมาจากต่างถิ่นหรือจังหวัดไกล ก็ยังมองจังหวัดพะเยาเป็นแค่เมืองผ่านเท่านั้น

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาพบว่า มี แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น กว๊านพะเยา วนอุทยานภูสิงห์ (ดอยหมอก-สามมั่วร้อน) อุทยานแห่งชาติภูซาง (น้ำตกภูซาง-น้ำตกอุ่น) อุทยานภูนาง (นกยูงธรรมชาติ) วนอุทยานไดโนเสาร์แก่งหลวง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง (น้ำตกปูแกง น้ำตกจำปาทอง) หน้าผาเทวดา (กิจกรรมไรด์) เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น หอวัฒนธรรมนิทัศน์ วัดศรีโคมคำ วัดพระธาตุจอมทอง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (วัดลี) วัดอนาลโยทิพยาราม อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง โบราณสถานเวียงลอ แหล่งโบราณสถานบ้านร่องไฮ แหล่งเครื่องถ้วยเวียงบัว กลุ่มวัดโหล้อ (วัดห้วยม วัดแสนเมืองมา วัดท่าฟ้าใต้ ฯลฯ) กลุ่มวัดไทใหญ่ (วัดพระเจ้านั่งดิน วัดนันทาราม ฯลฯ) เป็นต้น และ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว 12 เดือน เช่นงานอนุสรณ์ผู้เสียสละ งานเปิดโลกอุตสาหกรรมอัญมณี งานบวสรวพ่อขุนงำเมือง งานปีใหม่เมืองกว๊านพะเยา งานปีใหม่เมืองโหล้อ เทศกาลลิ้นจี่และของดีจังหวัดพะเยา ประเพณีไหว้สาพระเจ้าตนหลวง (ประเพณีแปดเป็ง) งานถนนคนเดิน งานเทศกาลลิ้นจี่และของดีกว๊านพะเยา งานสืบสานตำนานโหล้อ เป็นต้น

หากการท่องเที่ยวที่แท้จริง คือการที่นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ผ่อนคลาย ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ควรตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวก็เพียงพอแต่อยู่ภายใต้บริบทของจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวพะเยาควรเป็นอย่างไรที่พะเยาเป็น ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ควรจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้นไม่ต้องตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวทุกคน ซึ่งจะทำให้จังหวัดพะเยามีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและพร้อมที่จะบอกต่อให้เรารู้ทั้งใน WOM และ WOW (Word of Mouth and Word of Web) รวมทั้งกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในการท่องเที่ยวถือว่าหากสถานที่ใดมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำย่อมแสดงถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ควรเป็นปัจจัยหลักในการการท่องเที่ยวพะเยา แต่คุณภาพของนักท่องเที่ยวคุณค่า ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

เมื่อพิจารณาบริบทของทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา (จังหวัดพะเยา, 2556 ,ระบบออนไลน์) พบว่า จังหวัดพะเยามีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์จำนวนมาก ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดมาจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าจังหวัดพะเยายังมีสินค้าทางการเกษตรโดยเฉพาะพืชสมุนไพร และพื้นที่

เหมาะสมต่อการปลูกพืชสมุนไพร แม้กระทั่งลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต และมีวิถีชีวิตเป็นวัฒนธรรมล้านนาที่ไม่ได้ถูกปรุงแต่งเหมือนหลายจังหวัดในภาคเหนือ ซึ่งเป็นที่มามีวิสัยทัศน์ของจังหวัดคือ “เมืองเกษตรปลอดภัย ท่องเที่ยวยั่งยืน” อีกทั้งจังหวัดพะเยามีมหาวิทยาลัยพะเยา ที่เป็นแหล่งสะสมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่ชุมชน รวมทั้งมหาวิทยาลัยพะเยาได้ร่วมกับจังหวัดพะเยาในการจัดทำโครงการ หนึ่งมหาวิทยาลัย หนึ่งจังหวัด เพื่อร่วมกันพัฒนาจังหวัดพะเยาในทิศทางเดียวกัน

จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวของจังหวัดพะเยาทำให้จังหวัดพะเยา มีความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ หรือภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นอย่างไร แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพะเยามากกว่าฐานะแค่เมืองผ่าน หรือบังเอิญมาเท่านั้น การตลาดการท่องเที่ยวยังช่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่แท้จริงให้เดินทางมาท่องเที่ยว ป้องกันการทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาพังลงเหมือนหลายจังหวัดที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยั่งยืนแต่ขาดการตลาดที่แท้จริงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพเข้ามายั่วยุทรัพยากรการท่องเที่ยว อันบอบบาง อีกทั้งในปัจจุบันได้มีการทำตลาดผ่านการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ทั้ง Facebook, Foursquare รวมทั้ง Trip Advisers ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งของทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนระบบออนไลน์เองก็มีผลต่อการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (motivation from web) ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไหลบ่าเข้าสู่จังหวัดพะเยาได้โดยง่ายโดยเฉพาะปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกระแสหลักเข้าสู่การท่องเที่ยวทางเลือกมากขึ้น จึงส่งผลโดยตรงกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าจังหวัดพะเยาที่เพิ่มสูงขึ้น แต่หากจังหวัดพะเยาดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเลียนแบบจังหวัดอื่นหรือกระแสการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น กระแสของการท่องเที่ยวอันฮิปสเตอร์ เช่น ตลาดน้ำคองหวายจังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ถนนคนเดินวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนในอดีต หรือการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวแบบละเมียดละไม (Slow Tourism) เช่น อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย หรืออำเภอบางปะอิน จังหวัดอยุธยา หรือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism : CBT) เช่น หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ หรือเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เป็นต้น ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็น

การแสดงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือจังหวัดอย่างยาวนานและมีพลังจากการสร้างสรรค์ภายในของบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว หากย้อนกลับมาพิจารณาจังหวัดพะเยา ซึ่งมีประวัติที่ยาวนานและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ครบ ตามรูปแบบของการท่องเที่ยวโลก หากจังหวัดพะเยาได้ทำตามกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงก็เท่ากับจังหวัดพะเยากำลังทำการตลาดการท่องเที่ยวที่เรียกว่า C&C หรือ Copy and Copy ย่อมจะทำให้จังหวัดพะเยาขาดความเป็นตัวตนและส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาจะไร้ทิศทาง เนื่องจากเมื่อมีกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จังหวัดพะเยาก็จะเปลี่ยนตามไปเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลต่อเกิดความสับสนของนักท่องเที่ยวว่าอะไรในภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ข้อมูลที่ปรากฏ จังหวัดพะเยาควรทำอย่างไรเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีทิศทางที่ถูกต้อง พัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันจะช่วยสร้างความยั่งยืนได้อย่างไรนักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้เข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับความเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกต้องอีกทั้งมีกระแสของการเปลี่ยนแปลงการเป็นประชาคมอาเซียน ดังนั้นการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นงานวิจัยที่ศึกษาที่ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการ (Demand Side) ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวว่าจังหวัดพะเยา ควรเป็นอย่างไร ส่วนทางด้านการตอบสนอง (Supply Side) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา เพราะต้องการทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และด้านการสนับสนุน (Support Side) ผู้วิจัยจะศึกษาระบบและกลไกในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา คือ การศึกษาด้านการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยว การศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยา เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวและ แบบสัมภาษณ์กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว การตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเรื่องเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, รูปแบบการท่องเที่ยว, ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

3. แบบสัมภาษณ์กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับ หน่วยงานภาครัฐ จะศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึง การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ระบบและกลไกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา หน่วยงานภาคเอกชน จะศึกษาเกี่ยวกับ การทำตลาดการตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของภาคเอกชนที่มีต่อการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวการบริการการท่องเที่ยว (สถานที่พัก, อาหาร, ของที่ระลึก, สถานที่ท่องเที่ยว, บริการนำเที่ยว) ชุมชนการท่องเที่ยว จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริการการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของชุมชนการท่องเที่ยว

4. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) โดยเป็นการอภิปราย สังเคราะห์ ประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญจากด้านการท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, ด้านการท่องเที่ยว การบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การทดสอบเครื่องมือและความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม ทางผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรฐานในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2535: 124) และการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามกับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้น ไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2540: 223-226)

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรฐานในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้จริง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruency: IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553:124)

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quality Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาคอบคลุมหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและนักท่องเที่ยว

ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา นักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 393,121 คน (จังหวัดพะเยา, 2556, ระบบออนไลน์) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (none-probability sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2548: 170 –171) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973: 886–887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยได้จัดเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานภายในจังหวัดพะเยา

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย (เชียงรายและพะเยา) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและอุทยานแห่งชาติ/วนอุทยาน รวมทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว

หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

หน่วยงานภาคชุมชน ได้แก่ ชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาจำนวน 5 ชุมชน (ตัวแทนชุมชนละ 1 คน เป็นผู้นำชุมชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาพัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดพะเยา โดยการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ของแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยเอกสาร ตำรา บทความ แผนหรือนโยบายการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพะเยา การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยใช้

แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติในตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การศึกษานโยบายและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ระบบและกลไกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา โดยการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากแบบสัมภาษณ์ ของหน่วยงานภาครัฐ และการเพื่อศึกษาการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยาโดยผ่านสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นการบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว กับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและ ชุมชนการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.2 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.5 รองลงมา รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.7 รองลงมา

คือ ภาคกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ภาคตะวันออก จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

วิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดพะเยา โดยจำแนกออกเป็นองค์ ประกอบ 4 ด้าน ของภาพลักษณ์จังหวัดพะเยา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ความปลอดภัย และบรรยากาศ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก มีความหลากหลายในด้านของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีความน่าสนใจในจังหวัดพะเยาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอยู่ในจังหวัดพะเยาและมีความมั่นใจความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.90 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ พบว่า ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยามีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าของจังหวัดพะเยา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี สินค้าที่วางจำหน่ายในจังหวัดพะเยามีราคาที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าที่วางจำหน่ายในจังหวัดพะเยามีราคายุติธรรม สินค้าที่วางจำหน่ายในจังหวัดพะเยามีราคาที่คุ้มค่ากับการใช้เวลาและพยายามในการซื้อ และสินค้าที่วางจำหน่ายในจังหวัดพะเยามีการแสดงราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.81, 3.79, และ 3.59 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัย พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาด้วยความสะดวกสบาย ได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ได้รับความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา (ห้องน้ำ ที่ตั้งขยะ) และที่พักมีความเพียงพอและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06, 3.88, และ 3.53 ตามลำดับ มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา มีความเหมาะสมและเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผลการวิเคราะห์ด้านบรรยากาศ พบว่า บรรยากาศในการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านบรรยากาศของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็น ในข้อบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา บรรยากาศส่วนหนึ่งของจังหวัดพะเยาทำให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ บรรยากาศของวัฒนธรรมในจังหวัดพะเยา และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.00 , 3.98 , และ 3.91 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ จากครอบครัว จำนวน 104 คิดเป็น ร้อยละ 26.0 จากได้รับรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากอื่น ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.7 และจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ลักษณะกันเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่มากับครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.2 กับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 มาคนเดียว จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 313 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ ใช้รถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ใช้รถโดยสารประจำทาง/รถตู้ประจำทาง จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ เช่น รถตู้จ้างเหมา จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ แหล่งข่าวสารข้อมูลจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่จากสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ จากเพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5 จากครอบครัว 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 และจากอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวพะเยา โดยเดินทางวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา วันหยุดเทศกาล จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.2 และธรรมดา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผลการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีการยกระดับการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นโดยมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวและกระตุ้น

การท่องเที่ยวในจังหวัด โดยมีการสร้างการตลาดโดยการมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยมีการใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยใช้ชุมชนท่องเที่ยวเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยาได้มีการบูรณาการร่วมกับหลายภาคส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาให้มีคุณภาพมากขึ้นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ในจังหวัดพะเยายังเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและมีความหลากหลายทางชีวภาพ การท่องเที่ยวและกีฬาได้มีพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ให้เกิดความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวประเทศเชื่อมโยง (ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา)

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย (ททท.เชียงราย) เป็นหน่วยงานที่ดูแลครอบคลุมถึงจังหวัดพะเยา โดย ททท. ได้มีการวางแผนในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา และจังหวัดที่อยู่ในการดูแล ททท. ได้มีการวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาให้มีความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดให้มีการท่องเที่ยวในหลากหลายจังหวัดเพื่อกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวในหลายจังหวัดให้นักท่องเที่ยวได้รับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายจังหวัดในความดูแลของ ททท. ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการบริหารจัดการการตลาดให้เกิดการยกระดับของการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาและจังหวัดใกล้เคียงให้ดีขึ้น รวมถึงการสร้างมรดกโลกในชุมชนเนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีชุมชนมีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว ททท. จึงได้มีการโปรโมทแหล่งเที่ยวจังหวัดพะเยาในรูปแบบของการท่องเที่ยววิถีชุมชนและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้โดยเน้นประโยชน์ให้เกิดการบริหารจัดการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องของรวมถึงภาควิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นต้น มหาวิทยาลัยจะเข้ามามีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงในการบริหารจัดการจังหวัดพะเยารวมถึงการเป็นคณะทำงานในการบริหารจัดการภาพลักษณ์จังหวัดพะเยา (ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงราย)

3. องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้มีการเตรียมความพร้อมและความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดให้มีการเติบโตมากขึ้นจังหวัดพะเยาจึงได้มีการนำการท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดพะเยาเพื่อการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวและเศรษฐกิจจังหวัดพะเยา และ อบท.ในจังหวัดพะเยามีการกระตุ้นเศรษฐกิจในเรื่องของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น อบท. ทั้งหมดในจังหวัดพะเยาได้มีการรับนโยบายจากทางจังหวัดพะเยาให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของแต่ละพื้นที่ให้เป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งแต่ละพื้นที่ได้มีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของพื้นที่นั้น ๆ โดยในแต่ละพื้นที่จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันจึงทำให้เกิดความหลากหลายในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อชุมชนเนื่องจากการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดรายได้เสริมมากขึ้นรวมถึงการทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดพะเยาเติบโตมากขึ้น

4. อุทยานแห่งชาติ/วนอุทยาน ในจังหวัดพะเยา มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยกรมอุทยานได้มีการจัดให้มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวธรรมชาติให้มีกิจกรรมมากขึ้นในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ โดยจังหวัดพะเยามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและเส้นทางการคมนาคมที่ดีจึงทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาโดยกรมอุทยานได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้นรวมกับสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีความทันสมัยจึงทำให้กรมอุทยานเริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากขึ้นอุทยานแห่งชาติเริ่มมีการตื่นตัวในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากทำให้ชุมชนและกรมอุทยานมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิมจากปีที่แล้วและในการบริหารจัดการทางกรมอุทยานได้เข้ามาบริหารจัดการในเรื่องของเจ้าของพื้นที่ที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติโดยมีการทำงานร่วมกันกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการพื้นที่ที่ดีขึ้นและมีศักยภาพในการบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดพะเยาให้มีเศรษฐกิจที่เติบโตมากขึ้น

5. หน่วยงานภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยามีผู้ประกอบการในเรื่องของการท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น ภาคเอกชนเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากรายได้ที่จะเข้าสู่ผู้ประกอบการที่มาจากการบริการการท่องเที่ยวในจังหวัด ในภาคเอกชนได้มีสมาคมการท่องเที่ยวที่เป็นหน่วยงานหนึ่งที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่เพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยา ภาคเอกชนเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารจัดการร่วมกันในรูปแบบของผู้ประกอบการ มีการทำงานร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยามีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีเพิ่มมากขึ้นภาคเอกชนถือว่าเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มมีการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ภาคเอกชนได้มีการจัดการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยทางผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและแนวทางการทำงานของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพะเยาทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จำนวน 20 คน โดยสามารถการสรุปการประชุมกลุ่มย่อยสามารถสรุปได้เป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยามีการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในประเด็นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ การเกษตร และการท่องเที่ยวชายแดน แต่เดินทางท่องเที่ยวเพียงการท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมรอบกว๊านพะเยา และเดินทางมาช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์มาก ดังนั้นการสร้างการรับรู้จะต้องสร้างการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวที่จบได้ภายใน 2 วัน 1 คืน หรือช่วงเวลาในหนึ่งวัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต การรีวิว ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram ดังนั้นกระบวนการสร้างการรับรู้จะต้องมีการอธิบายแหล่งท่องเที่ยวอื่นของจังหวัดพะเยาให้มากขึ้นหลากหลายมากขึ้น โดยผ่านการรีวิวของคน

มีชื่อเสียง เช่น ดาราที่ทำคลิปการท่องเที่ยวใน YouTube เป็นต้น หรือการสร้างกระแสของท่องเที่ยวเป็นช่วงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งปี เพราะศึกษาในเชิงลึกพบว่านักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเสาร์ อาทิตย์ก็จริงแต่มาช่วงที่ติดวันหยุดตามเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และ การท่องเที่ยวไม่ได้กระจายตัวไปยังอำเภอรอบนอก กระจุกตัวเขตเช่นเดียวกัน

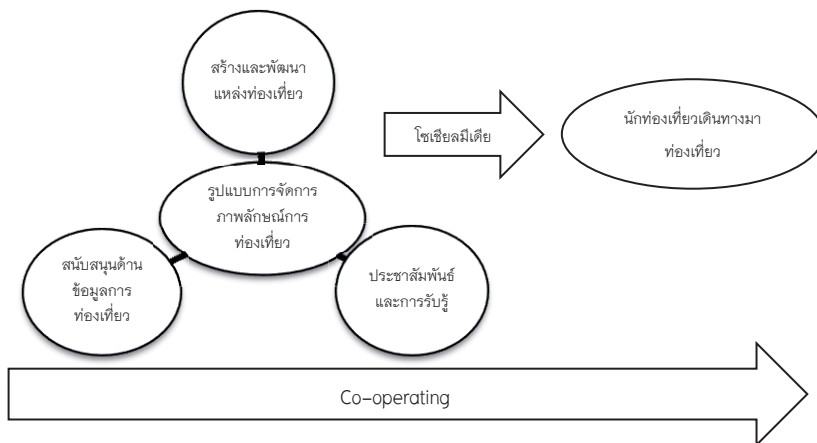
2. การกำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ถึง 4 ประเด็นคือ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ การเกษตร และการท่องเที่ยวชายแดน แต่เดินทางท่องเที่ยวเพียงการท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมรอบกว๊านพะเยา เท่านั้น ถ้าทางจังหวัดพะเยา กำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแบบใดแบบหนึ่ง ก็จะทำให้การท่องเที่ยวควบลง การกระจายผลประโยชน์จะไม่ลงตัว ดังนั้นทางที่ประชุมจึงนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อความลงตัวและสามารถเกิดการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ทั่วจังหวัด คือ “พะเยา 360 องศา 365 วันไม่เคยพอ” ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบนี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา สามารถท่องเที่ยวได้ทุกแบบทุกด้าน และเที่ยวได้ทุกวันไม่ต้องรอเทศกาล หรือวันหยุดราชการ ส่งผลทำให้กลไกในการบริหารการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาไม่ต้องแค่ทำช่วงวันหยุดเทศกาลเท่านั้น นอกจากนี้การกำหนดภาพลักษณ์จะต้องทำ 2 ทางคือ 1) ภายในจังหวัดพะเยา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพะเยาเรื่อง ความสงบ อากาศดี สุขภาพดี การพำนักระยะยาว ความหลากหลายของวัฒนธรรม 2) เพื่อให้คนพะเยา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบและนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวต่อไปและทราบความเข้าใจร่วมว่าการท่องเที่ยวพะเยามีคนมาเที่ยวทั้งปี

3. การสร้างการท่องเที่ยวเพื่อขยายการท่องเที่ยว จากที่ประชุมกลุ่มย่อยได้ข้อสรุปร่วมกัน ในประเด็นเรื่องการสร้างการท่องเที่ยว จะเป็นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม เช่นหมู่บ้านไทลื้อ อำเภอเชียงคำ หรือหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงบ้านบัว อำเภอมือ หรือ หนองเล็งทราย อำเภอแม่ใจ เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวได้กระจายตัวออกจากเมือง โดยที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามจะเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถทำเป็นเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในตัวเมืองได้ โดยแต่ละที่ห่างกันไม่เกิน 60 นาที ยกเว้นที่หมู่บ้านไทลื้อที่ต้องออกเดินทางไปประมาณ 120 นาที ซึ่งจะเชื่อมกับแหล่งท่องเที่ยวชายแดนบ้านฮวก อำเภอภูซาง หรือจะเชื่อมเส้นทางไปจังหวัดน่านหรือจังหวัดเชียงรายได้ โดยหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะเป็น

การดึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาและให้คนในพื้นที่เป็นคนขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. รูปแบบการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สำหรับผลของที่ประชุมกลุ่มย่อยสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีหน้าที่กำกับและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อุทยานแห่งชาติ/วนอุทยาน ในจังหวัด กลุ่มที่ 2 มีหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ได้แก่ ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และสมาคมการธุรกิจการค้าการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และกลุ่มที่ 3 มีหน้าที่ด้านสนับสนุนข้อมูล ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย และมหาวิทยาลัยพะเยา โดยทำงานเป็นภาคีและมีการจัดประชุมประจำเดือนเพื่อติดตาม แก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการภาพลักษณ์จะต้องอาศัยแรงกระตุ้นตลอดเวลาในระยะแรกเพื่อสร้างแรงเคลื่อน พอในระยะที่สองเมื่อทุกอย่างได้ดำเนินการไปแล้วเป็นกิจวัตร ก็ไม่ต้องอาศัยแรงกระตุ้นปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยการประสานงาน (Co-operating) เป็นหลักในการดำเนินการ ไม่สามารถใช้การสั่งการได้ (Command)

สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

อภิปรายผลและสรุปผล

จังหวัดพะเยามีปัจจัยภายในและภายนอก หลายปัจจัยที่ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยปัจจัยภายในจะเป็นในเรื่องของทรัพยากรทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เป็นต้น และจังหวัดพะเยายังถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้จังหวัดพะเยายังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยหลังจากมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาเริ่มมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านจังหวัดพะเยาและตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาเพิ่มมากขึ้น โดยทางจังหวัดพะเยาได้มีการประชาสัมพันธ์และออกแบบรูปแบบของการท่องเที่ยวเมืองพะเยาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบของเมืองสุขภาพ ที่มีความหมายของการท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การเกษตร ชายแดน เข้าร่วมกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของจังหวัดพะเยา ซึ่งนักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักจังหวัดพะเยามากขึ้นจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพะเยา และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้จังหวัดพะเยาเริ่มมีจำนวนนักท่องเที่ยว

สนใจที่จะท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากจังหวัดพะเยามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำ รวมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาซึ่งจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากลักษณะนิสัยของคนพื้นถิ่นในจังหวัดพะเยาที่เป็นคนใจดีและเป็นมิตร ต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของจังหวัดพะเยาเป็นเมืองของคนใจดี และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางในการเดินทางที่จังหวัดซึ่งจังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น โดยจังหวัดพะเยามีแหล่งเที่ยวที่หลากหลายจึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวหรือแวะพักในจังหวัดพะเยาเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาและเตรียมเดินทางท่องเที่ยวต่อไปในจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง เช่น แพร่ เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาเป็นเพศหญิง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่อายุประมาณ 21 - 30 ปี 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับดีมี ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว ยานพาหนะส่วนใหญ่ที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว โดยได้รับข่าวสารข้อมูลจังหวัดพะเยาจากวิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาในช่วง เวลาวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ด้านการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาพบว่า จังหวัดพะเยามีปัจจัยภายในและภายนอกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาโดยปัจจัยภายในจะเป็นในเรื่องของทรัพยากรทางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เป็นต้น และจังหวัดพะเยายังถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

ท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้จังหวัดพะเยายังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยา พบว่า หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจังหวัดพะเยาให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นโดยมีหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อุทยานแห่งชาติ/วนอุทยาน ในจังหวัดพะเยา และหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งได้ข้อสรุปร่วมกัน 4 ประเด็นคือ 1) การสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram โดยผ่านการรีวิวของคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราที่ทำคลิปการท่องเที่ยวใน YouTube เป็นต้น หรือการสร้างกระแสของท่องเที่ยวเป็นช่วงเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งปี 2) การกำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา คือ “พะเยา 360 องศา 365 วัน ไม่เคยพอ” ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบนี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา สามารถท่องเที่ยวได้ทุกแบบทุกด้าน และเที่ยวได้ทุกวันไม่ต้องรอเทศกาล หรือวันหยุดราชการ และเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพะเยาเรื่อง ความสงบ อากาศดี สุขภาพดี การพำนักระยะยาว ความหลากหลายของวัฒนธรรม 3) การสร้างการท่องเที่ยวเพื่อขยายการท่องเที่ยว จะเป็นการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม เช่นหมู่บ้านโถ่ลื้อ อำเภอลี้เชียงคำ หรือหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงบ้านบัว อำเภอมือ หรือ หนองเล็งทราย อำเภอมะนัง โดยหลักการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นการดึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาและให้คนในพื้นที่เป็นคนขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) การจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การกำหนดภาพลักษณ์ของพะเยาต้องสร้างการท่องเที่ยวแบบ 360 องศาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี โดยทำงานในลักษณะภาคีภาครัฐ เอกชน ชุมชนและสถาบันศึกษาเพื่อดำเนินการจัดการภาพลักษณ์ร่วมกัน โดยแบ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ได้แก่ และหน่วยงานที่ด้านสนับสนุน ต้องอาศัยการประสานงาน (Co-operating) เป็นหลักในการดำเนินการ ไม่สามารถใช้การสั่งการได้ (Command)

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549). ผลการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาวิจัยเพื่อหาความต้องการการฝึกอบรมด้าน การตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2556). จุลสารการท่องเที่ยวฉบับที่3/2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal>
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2555 และ แนวโน้ม ปี พ.ศ. 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://123.242.133.66tourism/th/home/download_list.php?gid=4
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เกษตรศาสตร์.
- จังหวัดพะเยา. (2556). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.phayao.go.th/au/c4-3.php>
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- วรวิทย์ มัชฌมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรวิทย์ มัชฌมบุรุษ. (2554). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบ จังหวัดลำปาง. เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษาปีงบประมาณ 2553.
- ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์ คลังน่านวิทยา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.

Cooper, Chris. , Gilvert, David. ,Fyall, Alan. , Fletcher, John and Wanhill, Stephen. (2005).

Tourism: Principles and Practices. 3rded. London: Pearson Education.

Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.*

12th ed. NewYork: John Wiley & Sons.

GHall, C.Michael and Page, Stephen J.. (2002). *The geography of tourism and recreation. 2nd*

ed. Kentucky: Routledge.

March, Roger St George and Woodside, Arch G.. (2005). *Tourism Behavior: Travelers'*

Decisions and Actions. Massachusetts: Pul CABI.

Ross, Glenn F.. (1998). *The Psychology of Tourism. 2nd ed.* Melbourne: Hospitality Press.

Swarbrooke, John and Homer, Susan. (2005). *Consumer behaviour in tourism. 2nd ed.* London:

Butterworth–Heinemann.