



รายงานขั้นสุดท้าย
โครงการศึกษาภาพลักษณ์
ด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย

ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
Thailand Destination Image



EUREKA
CONSULTING

จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด



ภาพวาดปก : วิระศักดิ์ มนต์แก้ว

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด

สถานที่ติดต่อ : บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด
54 ซอยเซ็นต์หลุยส์ 2 ถนนสาทรใต้
แขวงยานนาวา เขตสาทร
กรุงเทพมหานคร 10120

โครงการ ศึกษาภาพลักษณ์



ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายงานขั้นสุดท้าย

จัดทำเพื่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดทำโดย
บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	5
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 หลักการและเหตุผล	12
1.2 วัตถุประสงค์	13
1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา	13
1.5 แนวทางการวิจัยและขอบเขตการศึกษา	13
บทที่ 2 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)	17
2.1 กรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์	18
2.2 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย	30
2.3 บทสรุปผลการศึกษาเอกสาร	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
3.1 กรอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์	52
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	52
3.3 แผนการดำเนินงานระดมความคิดเห็น (Brainstorm Elicitation-Inside out)	57
3.4 การออกแบบการสัมภาษณ์ (Outside-in)	57
3.5 Netnography- ส่วนเติมเต็ม	58
3.6 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาเชิงปริมาณ	58
3.7 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล	63
3.8 แผนการดำเนินการวิจัยเสริมโดยใช้เทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	64
บทที่ 4 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	67
4.1 แนวทางและวัตถุประสงค์การวิจัยเชิงคุณภาพ	68
4.2 บทวิเคราะห์และประมวลผล (The Synthesis of Brainstorms Result)	69
4.3 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว	81
4.4 ประมวลผลและแนวทางการออกแบบสอบถาม	96
4.5 ผลการศึกษาจากข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน iExperience Thailand	98
4.6 วิเคราะห์ Online Sentiment Analysis จากเสียงสะท้อนภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง กับประเทศไทย ในโลกออนไลน์	103



บทที่ 5 รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณและการสังเคราะห์ผลภาพรวม	113
5.1 บทนำ	114
5.2 คำถามงานวิจัย (Research Questions)	115
5.3 ระเบียบวิธีวิจัย	115
5.4 ภาพรวมผลการสำรวจ	116
5.5 การใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	121
5.6 ความเป็นประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	125
5.7 ความดึงดูดของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	128
5.8 ภาพรวมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย	133
5.9 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight)	140
5.10 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทยแบ่งตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและตามภูมิภาค	142
บทที่ 6 รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณและการสังเคราะห์ผลภาพลักษณ์รายประเทศ	149
6.1 บทนำ	150
6.2 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยแยกรายประเทศ	150
• ประเทศมาเลเซีย	150
• ประเทศจีน	156
• ประเทศญี่ปุ่น	161
• ประเทศไต้หวัน	166
• ฮองกง	171
• ประเทศเกาหลี	176
• ประเทศอินเดีย	181
• ประเทศสหรัฐอเมริกา	186
• ประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์	191
• ประเทศรัสเซีย	196
• ประเทศเยอรมนี	201
• ประเทศอิตาลี	206
• ประเทศสวีเดน	211
• ประเทศออสเตรเลีย	216

บทที่ 7 ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบทสรุป	225
เอกสารอ้างอิง	234
ภาคผนวก	239
1. กิตติกรรมประกาศผู้มีส่วนร่วมเพื่อการระดมความคิดเห็น	240
2. โครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์	243
3. แบบสอบถาม	248
4. รายนามคณะผู้วิจัย	255

บทสรุปผู้บริหาร

Executive Summary



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมที่มุ่งเน้นในเรื่อง Thailand: Land of Smile / Thainess / Thai Hospitality แต่เมื่อสถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนไป ททท. จึงตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านแห่งยุคสมัย (Transition Period) จึงกำหนดให้มีการจัดทำโครงการศึกษาเพื่อทบทวนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบข้อมูลในปัจจุบันที่สะท้อนภาพความเข้าใจ ความเชื่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โดยประเมินว่าผลการศึกษานี้จะนำมาประกอบการจัดทำแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น การดำเนินโครงการนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยไว้ 2 ประการ คือ

- เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยวจาก 14 ประเทศ
- เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

การค้นหาภาพลักษณ์ที่ได้ในภาพรวมมุ่งหวังที่จะตอบคำถามหลัก คือ อะไรคือคุณลักษณะความเป็นการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยว โดยภาพเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น จากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Affective image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall image) (Baloglu & McCleary, 1999) งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลัก 14 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ในประเทศดังต่อไปนี้ คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย จีน เกาหลี อินเดีย รัสเซีย เยอรมนี สวีเดน และ อิตาลี โดยศึกษาทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Repeated Visitors) และกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First-Time Visitors)

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยมีวิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงลึกและเชิงสถิติ เพื่อให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินไปร่วมกันเพื่อให้การเก็บข้อมูลครบถ้วนทุกประเด็นและมีการยืนยันบูรณาการข้อมูลเพื่อให้ผลที่ได้มีความสมบูรณ์ (Cross-check/Data Triangulation)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การระดมความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนในการนำแนวคิดบทสรุปไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไทยต่อไป ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ที่อยู่นอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการคิดจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การระดมความคิดเห็นได้ดำเนินการเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่คิดว่าเป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ในภาพรวม โดยให้คิดว่า นักท่องเที่ยวที่นึกถึงประเทศไทยจะเห็นภาพอะไรบ้าง
2. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็น และมีการสนับสนุน เพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว
3. การนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สามารถสร้าง ลบ แก้ ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอ

เมื่อค้นหาความเป็นตัวตนและการมองภาพลักษณ์ประเทศไทย จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายในประเทศไทยแล้ว จึงดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศหลักทั้ง 14 ประเทศ ทั้งนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย และยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย แต่รู้จักประเทศไทย โดยอาศัยเทคนิคการเก็บข้อมูลจากเรื่องราว (Story-telling) การใช้คำหลัก (Keywords) และภาพวาด (Imagery) วิเคราะห์ประกอบกันโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยได้อย่างลึกซึ้ง และวางแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อยืนยันข้อมูลเชิงสถิติต่อไป

ขณะเดียวกัน การศึกษานี้มีการเติมเต็มด้วยวิธีการวิจัย Netnography เพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทิศทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการก้าวสู่องค์กร Modern Marketing โดยการศึกษาด้วยการติดตามพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนและ iPad ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทางแอปพลิเคชัน และการศึกษาข้อมูล Sentiment Analysis เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในโลกออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีความผันแปรเป็นช่วงตามวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ทำวิจัยเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับมหาอุทกภัย) จึงอาจไม่สามารถนำมาสรุปว่าเป็นภาพลักษณ์ประเทศไทยได้ชัดเจน

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้พิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 14 ประเทศ โดยกำหนดไว้ทั้งหมด 3,000 ตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำหรับ 14 ประเทศ โดยวิธี Proportional Sampling Plan โดยในที่สุดได้จัดเก็บทั้งสิ้นจำนวนแต่ละประเทศไม่น้อยกว่า 250 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 3,640 ตัวอย่าง

โดยในผลการศึกษาในครั้งนี้แม้มิได้มุ่งหวังที่จะหาสาเหตุว่าเพราะอะไรจึงทำให้นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยเป็นเช่นนั้น จากภาพสะท้อนมุมมองนักท่องเที่ยว จากการนำเสนอในผลการศึกษาที่แสดงช่องว่างเป็นคะแนนความแตกต่างระหว่างลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยพบค่อนข้างชัดเจนว่า ภาพที่ได้รับการตอกย้ำมาเป็นเวลานานทั้งจากการดำเนินงานด้านการตลาดและจากการที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วกลับไปเล่าเรื่องต่อๆ กันไป การท่องเที่ยวไทยหากเป็นเฉดสี นักท่องเที่ยวมิได้เห็นเราเป็นสีโทนอ่อน แต่หากเป็นเฉดสีที่เข้มหลากสี ดังจะเห็นจากภาพที่โดดเด่นที่สุดเป็นการอธิบายความเป็นท่องเที่ยวไทยที่เต็มไปด้วยความสุข สนุกสนาน ความมีไมตรีจิตในการต้อนรับ แต่หากมองผลในเชิงเปรียบเทียบกับความดึงดูด จะเห็นได้ว่า ความสงบ ความเงียบควบคู่กับการได้พักผ่อนอย่างแท้จริงมีปรากฏขึ้นจนเห็นเป็นช่องว่างระหว่าง

ความเป็นตัวตนของไทยที่นักท่องเที่ยวเห็น และความดึงดูดที่นักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่พบชัดเจนในการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อความสนุกสนาน เต็มเปี่ยมด้วยความสุขและความมีไมตรีจิตคงมีใช้เรื่องยาก แต่หากนักการตลาดต้องการริเริ่มให้การรับรู้ที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนอย่างสงบ (Relaxed) ไม่วุ่นวาย อาจต้องมีกลวิธีในการสื่อสารที่ชัดเจนและเลือกสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้นี้ได้คมชัดขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ นักการตลาดสามารถนำผลนี้ไปเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเห็นภาพเราเป็นอย่างไร และมีอะไรที่เราอาจมีได้เป็นในสายตานักท่องเที่ยว หากนักการตลาดต้องการจะสร้างภาพที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เห็นว่าเราเป็นอย่างไรชัดเจนนัก เช่น ความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อครอบครัว ความท้าทายน่าผจญภัย เป็นต้น ในกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างภาพ (Image Building) เหล่านี้จำเป็นต้องกำหนดแผนในการสร้างภาพและตอกย้ำภาพเหล่านี้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง มิใช่เพียงแค่ส่งเสริม ซึ่งอาจต้องใช้ความพยายามมากกว่าการส่งเสริมภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็นเช่นนั้นอยู่แล้ว ในกรณีนี้ผลการศึกษแสดงไว้อย่างชัดเจนในภาพความเป็นการท่องเที่ยวไทย คือ ความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitality) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) โดยมีได้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่ผ่อนคลาย (Relaxed) จัดการดี (Organized)

ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยซึ่งกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว หากแต่นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยซ้ำ จะมีการรับรู้ในเรื่องมิตรไมตรีและสัมผัส ‘ความสุข’ แบบไทยๆ ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดช่องทางในการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้วให้บอกต่อ ควรเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้เกิดผลที่คุ้มค่าในการทั้งสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ให้เห็นด้วยว่า การสร้างภาพลักษณ์อาจไม่จำเป็นต้องแยกเป็นกลุ่มย่อยแตกหลาย Segments หรือที่เรียกว่า Portfolio Management คือการจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวแยกเป็นประเภทและดำเนินการตลาดตามแบบที่เหมาะสมตามกลุ่ม คำถามเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องไปถึงการจัดการงบประมาณด้านการตลาดซึ่งโดยทั่วไปต้องใช้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในจำนวนที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นการศึกษานี้บ่งชี้ไว้ว่ามีพบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มประเทศจนเป็นนัยสำคัญแต่อย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงการจัดการประเภทความเป็นจุดหมายปลายทาง (Category Management) ดังกล่าวแล้วการเข้าใจภาพลักษณ์และกำหนดในเชิงกลุ่มเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งในสายตานักท่องเที่ยว

เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก เช่น หากพิจารณา Category ความเป็นเขตที่สดใส สดุดสนาน ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย อาจมีได้อยู่ใน Category เดียวกัน แต่ประเทศไทยอาจเข้าไปอยู่ในความร้อนแรง ตื่นเต้น ใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย อย่างไรก็ตาม ประเด็นเหล่านี้เป็นได้เพียงการตั้งข้อสังเกต โดยมีอาจสรุปได้ ณ ที่นี้ หากจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่อไปจึงสามารถจัดแจงความเป็นตัวตนของประเทศไทยใน Category ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

1

บทนำ

โครงการศึกษาภาพลักษณ์
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.1 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างงานให้กับประชาชน ตลอดจนสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่า 50 ปี การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหามากมาย อาทิ ปัญหาค่าครองชีพและความขัดแย้งภายในประเทศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศโดยจะเห็นได้จากลำดับของ Country Brands ของบริษัท Future Brand ในปี ค.ศ. 2010 พบว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 26 จากลำดับที่ 20 ในปี ค.ศ. 2009 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปี ค.ศ. 2000-2010 กล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จากการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวในอัตราที่เร็วช้าต่างกัน เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเดินทาง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีจำนวนมากขึ้น และแต่ละปัจจัยมีมิติที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน มีพลวัตสูง กอปรกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะสองทางคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนที่เป็นพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยว (Generating Areas) และการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Destination Areas)

ในกรณีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติที่กว้างขวางมาก หากพิจารณาในส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอก จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับสถานการณ์โลก การลงทุนข้ามชาติ การเปิดเสรีทางการค้าการลงทุน การเผชิญกับปัจจัยภายนอกดังกล่าวภาคส่วนต่างๆ ในประเทศไทยจำเป็นต้องรู้เท่าทันและปรับตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่ามีความอ่อนไหวและเปราะบางสูงมากอุตสาหกรรมหนึ่ง การขับเคลื่อนจึงจำเป็นต้องดำเนินการไปอย่างระมัดระวัง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมที่มุ่งเน้นในเรื่อง Thailand: Land of Smile / Thainess / Thai Hospitality แต่เมื่อสถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนไป ททท. จึงตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านแห่งยุคสมัย (Transition Period) จึงกำหนดให้มีการจัดทำโครงการศึกษาเพื่อทบทวนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบข้อมูลในปัจจุบันที่สะท้อนภาพความเข้าใจ ความเชื่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โดยประเมินว่าผลการศึกษานำมาประกอบการจัดทำแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น การดำเนินโครงการนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบการทำงานเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สร้างความเข้มแข็งแก่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศและก่อให้เกิดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น

1.4 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเลือกดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดหลักซึ่งมีสำนักงาน ททท. ตั้งอยู่ และสามารถเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาคย่อยของโลก ได้แก่ มาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน (รวมไต้หวันและฮ่องกง) ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี อิตาลี รัสเซีย สวีเดน สหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย

1.4.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

1.5 แนวทางการวิจัยและขอบเขตการศึกษา

1.5.1 แนวทางการวิจัย

การวิจัยเอกสาร : ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง เอกสารสิ่งพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลให้เชื่อมโยงกับประเด็นวิจัยและนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

การสัมภาษณ์เชิงลึกและ/หรือการประชุมระดมสมอง : การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นักการตลาดที่ทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ และผู้มีอำนาจในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ

การวิจัยภาคสนาม : การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาตามข้อ 1.4.1

1.5.2 ประเด็นการศึกษาประกอบด้วย

ศึกษาการรับรู้ (Perception) ความเชื่อถือ (Beliefs) การยอมรับ (Yielding) และความปรารถนาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Desired destination) จากภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

1.5.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beaches) และอุทยานแห่งชาติ (National Parks)

1.5.2.2 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Hospitality/ Friendly) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์

1.5.2.3 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ช็อปปิ้ง

1.5.2.4 ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security)

1.5.2.5 ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

1.5.2.6 ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าเงิน (Value for money)

การดำเนินโครงการมีระยะเวลา 8 เดือน โดยได้กำหนดแผนการปฏิบัติงานตามเงื่อนไขเวลาไว้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานต่างๆ ในรายละเอียดในบทต่อไป

แผนกำหนดเวลาแสดงขั้นตอนการทำงาน

แผนงาน	1	2	3	4	5	6	7	8
	W	W	W	W	W	W	W	W
รวมรวมข้อมูลวิทยุและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	1	2	3	4	5	6	7	8
เตรียมข้อมูลและแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกและระดมสมองเริ่มออกแบบ Application	1	2	3	4	5	6	7	8
ประมวลผล								
รายงานแนวทางการศึกษาคั้งที่ 1								
การประชุมระดมสมองกับผู้ที่เกี่ยวข้องเริ่มเก็บและวิเคราะห์ Blogs								
สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว								
ประมวลผลและเริ่มออกแบบแบบสอบถาม Launch Application for download								
รายงานคั้งที่ 2								
ผลการสัมภาษณ์								

แผนกำหนดเวลาแสดงขั้นตอนการทำงาน

แผนงาน	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	
เดือน	5					6				7			8		
สำรวจวิจัยภาคสนาม online offline															
วิเคราะห์และประมวลผล															
รายงานครั้งที่ 3 ผลการสังเคราะห์ วิเคราะห์ ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์															
ปรับปรุงแก้ไข															
รายงานฉบับสมบูรณ์ และดำเนินการจัดแสดงผลการศึกษา															

2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)



เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

2.1 กรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ทฤษฎีด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation) และทฤษฎีที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องจะนำมาเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดคุณลักษณะปัจจัยและประเด็นการศึกษาโดยมีได้หมายความว่า จะจำกัดอยู่เพียงที่ปรากฏในเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา แต่จะทำการค้นหาปัจจัยในการวัดภาพลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะสำหรับประเทศไทย เพิ่มเติมจากวิธีวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป กรอบแนวคิดจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding)

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกันเสมอว่าแนวคิดในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นจะคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เช่น Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้ค่อนข้างจำกัดว่า ตรายี่ห้อหรือแบรนด์ คือ การตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วน Ritchie และ Ritchie (1998) ให้คำจำกัดความกว้างขึ้น โดยเห็นว่าตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Ritchie & Ritchie 1998 หน้า 103 กล่าวไว้ใน Blain Levy & Ritchie 2005 หน้า 331) นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น

Blain et al. (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

1. การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
3. การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

Wanjiru (2006) ได้เสนอแนะไว้ในแนวทางเดียวกันว่าการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งนั้น ควรกระทำดังนี้ คือ แปรนตินั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญา แปรนตินั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแปรนตินั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่งๆ กรอบการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)

ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ (Echtner & Ritchie 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้และถูกประเมินได้ดังนี้

2.1 การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

2.1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

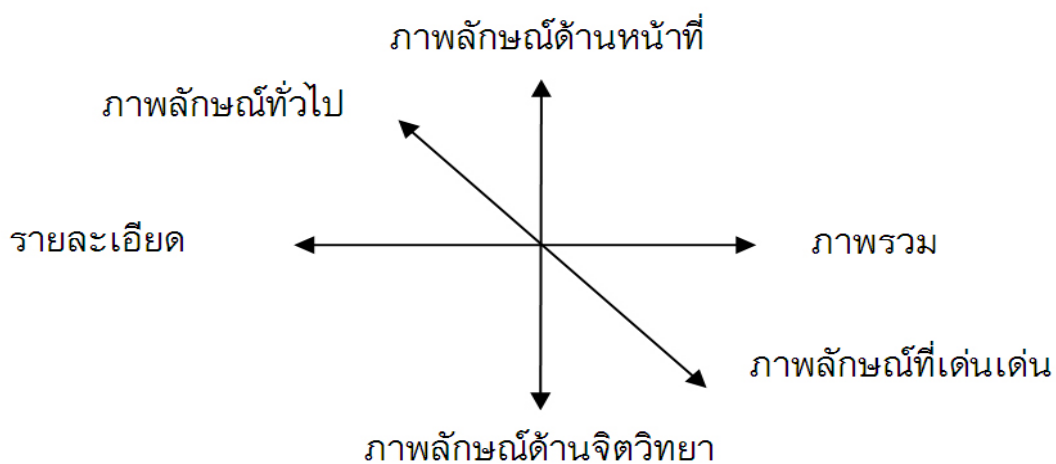
2.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

(1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

(2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)

(3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2-1



ภาพประกอบที่ 2-1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

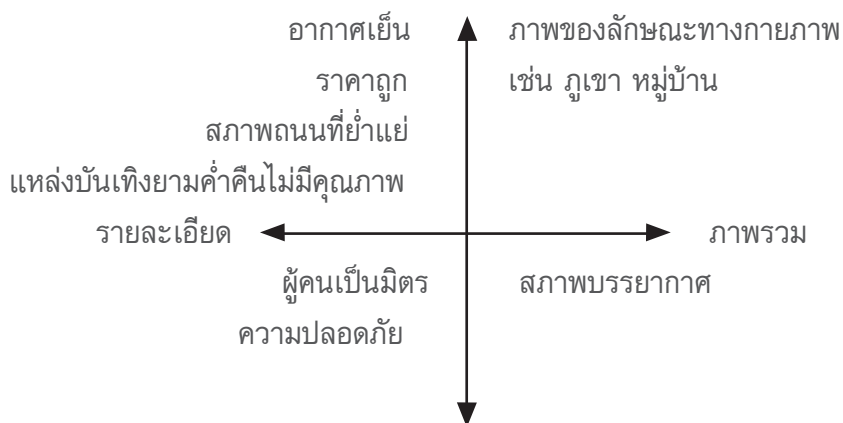
ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

หลังจากที่ Echtner และ Ritchie (1991) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศเนปาล โดยรวบรวมรายละเอียดภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ของประเทศเนปาล ทำให้พวกเขาสามารถจำแนกภาพลักษณ์ต่างๆ ได้ตามทิศทางที่ใช้วัดภาพลักษณ์สถานที่ ดังปรากฏอยู่ในภาพประกอบที่ 2-2

ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 2-1



ภาพประกอบที่ 2-2 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาล

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์รุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม /ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นดี ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

แหล่งที่มา: ดัดแปลงมาจาก Beerli และ Martin (2004)

3. การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป Gun (1972) ได้เสนอแนะว่าแหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

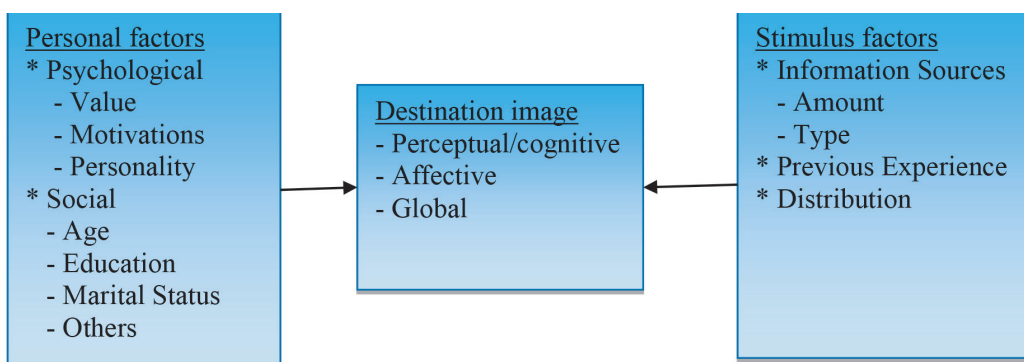
3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือ รายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

ซึ่งแนวความคิดของ Gun (1972) ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fakeye และ Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่งๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย คือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) ซึ่งในด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2551) ส่วนงานวิจัยของ Suh (2001) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกันและ ชาวยุโรป) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากพวกเขาได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำของเพื่อนและจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors)(Baloglu & McCleary 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2-3



ภาพประกอบที่ 2-3 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาลิขิตแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

- **อายุ (Age)** เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

- **ระดับการศึกษา (Education)** เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

- **สถานภาพการสมรส (Marital Status)** นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพ

ลักษณะของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีความรอบคอบ มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

- **ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ** เช่น อาชีพและรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และ จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

4.2.2. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

4.2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านารรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

ลักษณะทางประชากร โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงลักษณะด้านโครงสร้างของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัยโดยลักษณะทางประชากรย่อมมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น Beerli และ Martin (2004) พบว่า ผู้เยี่ยมเยียนที่เป็นเพศหญิงและมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีภาพพจน์ที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมมากกว่าผู้เยี่ยมเยียนที่เป็นเพศชายและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก นอกจากนี้พวกเขายังพบว่าผู้เยี่ยมเยียนที่มีอายุมากมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมมากกว่าผู้เยี่ยมเยียนที่มีอายุน้อยกว่า

Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) พบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกันมีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อยมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure Activities) ที่หลากหลาย มากกว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วและมีอายุมากนอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) มากกว่ากลุ่มคนโสดและกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี

นอกจากนี้แล้ว Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) ยังพบว่า ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย (Place of residence) ที่แตกต่างกัน เช่น ตามทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปโอเชียเนีย และจากทวีปอื่นๆ ก็รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะที่ต่างกันด้วย นั่นคือนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและค่าโรงแรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ในส่วนของแหล่งที่อยู่อาศัย Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากถิ่นอาศัยต่างกัน ประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การมีวัฒนธรรมที่ดี ความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม รวมถึงการมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี น้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่นๆ มีความคิดเห็น

อนึ่ง จากการที่ได้มีผู้วิจัยศึกษาและพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถานที่ดังกล่าวในข้างต้นแล้ว แต่ในส่วนของวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่นั้น ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด ดังนั้นนอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับการประเมินภาพลักษณ์สถานที่แล้ว วัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวน่าจะมีความสัมพันธ์กับการประเมินภาพลักษณ์สถานที่เช่นกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายหนึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางกับภาพลักษณ์สถานที่ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

6. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการและการแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย Fodness และ Murray (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล

เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ Luo, Feng และ Cai (2004) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางเพศและระดับรายได้มีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว และจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ กล่าวคือ เพศชายนิยมค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000) มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากรัฐบาล หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำมักพึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวและการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ นอกจากนี้แล้ว Suh (2001) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

7. ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การเดินทางกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อการประชุม (นิศา ชัชกุล 2550) Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการการพักผ่อน ส่วนมากต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อธุรกิจหรือมาประชุม ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกด้านที่พักรวมถึงห้องสัมมนา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนย่อมต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจหรือมาประชุม จากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรม และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและให้เหมาะสมกับแหล่งข้อมูลต่างๆ Fodness และ Murray (1999) เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมักเชื่อข้อมูลที่ได้จากองค์กรการท่องเที่ยวของประเทศและข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติมักเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อนหรือญาติและจากสมาคม (Clubs). นอกจากนี้แล้ว Lo Cheung และ Law (2002) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากหนังสือแนะนำการเดินทาง จากการแนะนำของเพื่อนและญาติ และจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจนิยมค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จากสายการบิน จากอินเทอร์เน็ต

8. ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ (Empirical Studies)

นักวิจัยหลายท่านได้ใช้องค์ประกอบการวัดภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) โดยวัดจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามแนวความคิดของ Echtner และ Ritchie (1991) โดยวัดรายละเอียดของภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา อาทิ Ngamsom (2001) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่แออัด การจราจรที่ติดขัดและการค้าประเวณี สถานอาบอบนวด และสถานบันเทิงยามค่ำคืนมีจำนวนมาก และปัญหาด้านมลพิษต่างๆ ซึ่ง Ngamsom (2001) ได้แนะนำต่อนักการตลาดควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนของภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศ

O'Leary และ Deegan (2005) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ และพบว่าประเทศไอร์แลนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของทิวทัศน์ที่สวยงามและผู้คนเป็นมิตร นอกจากนี้แล้วประเทศไอร์แลนด์ยังมีชื่อเสียงด้านทะเลสาบที่สวยงามและการมีแหล่งบันเทิงมากมาย ได้แก่ ผับหรือบาร์ ซึ่งคำตอบนี้ได้มาจากคำถามถามนักท่องเที่ยวที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด

Hui และ Wan (2003) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาของพวกเขาพบว่านักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ เพราะประเทศสิงคโปร์มีจุดเด่นคือ มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี มีความปลอดภัย เป็นเมืองที่มีความทันสมัย ง่ายต่อการเดินทางไปยังประเทศอื่นและเสนอแนะต่อไปว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของประเทศได้

และจากการศึกษาของ Henkel, Henkel, Agrusa และ Tanner (2006) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกันคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพง และประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย

บุษยา สุธีธร และ ภัทวาลี นิตเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทย และพบว่าแหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ การแนะนำจากญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูล

ที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงามสำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อารยา วรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยคือผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและมาจากทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด
3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ (จากดาวเทียม จากเคเบิลทีวี และจากรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว) ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
4. สื่อเฉพาะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ
5. เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ
6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
8. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

2.2 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

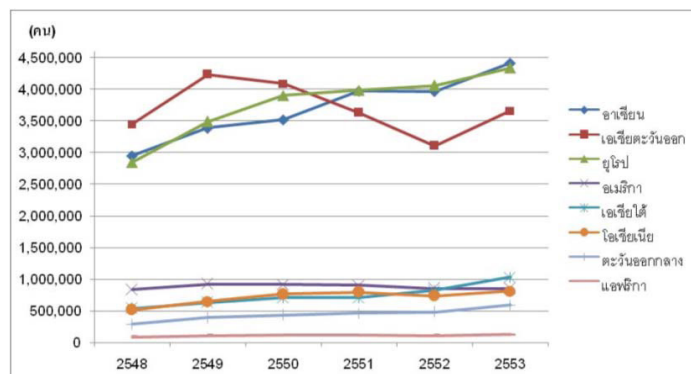
เพื่อให้การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ได้ครอบคลุมแก่นักท่องเที่ยวที่ควรนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก การสรุปสถานการณ์จะช่วยให้ได้ภาพรวมสถานการณ์และกลยุทธ์ ซึ่งเป็นทิศทางในการกำหนดกลุ่มที่ควรเป็นกลุ่มที่การวิจัยนี้ให้ลำดับความสำคัญในการเลือกมาเป็นกลุ่มหลัก เพื่อให้ความแม่นยำเชิงสถิติเป็นไปได้ในการนำไปสู่ข้อสรุปของกลุ่มประชากรหลักของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้กลยุทธ์ของการดำเนินงานการตลาดเป็นกลไกสำคัญและตามมาด้วยความสำคัญในเชิงสถิติ

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากรายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2548-2553 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.51% โดยปี 2548 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11,516,936 คนและเพิ่มขึ้นเป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกและความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บริการทางการแพทย์/สปา) เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ประเทศไทยยังจัดกิจกรรมระดับ World Event ที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมพืชสวนโลก งานเทศกาลมหาสงกรานต์ เป็นต้น จึงทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับโลกหลายรายการเป็นประจำ เช่น รางวัล Best Tourist Country, Best Country Brand for Value for Money (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554)

โดยในปี 2553 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนมากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 พบว่าอาเซียนมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 3 มาเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2553 (ตามภาพประกอบที่ 2-4) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน

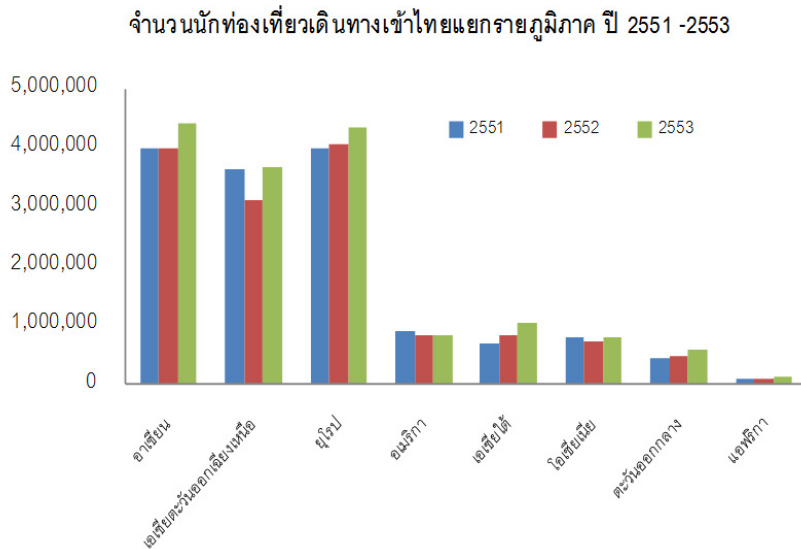
โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวลาวที่มีเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 47.70% เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกกลับมีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554)



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

ภาพประกอบที่ 2-4 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2548 - 2553

ในปี 2552 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทยลดลง 4.24% (ตามภาพประกอบที่ 2-5) เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในคือการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและเหตุการณ์จลาจลในกรุงเทพฯ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและผลกระทบจากปัจจัยภายนอก คือ วิกฤติสถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป (Hamburger crisis) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การยกเลิกการเดินทาง การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แทน เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554)



ที่มา: สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2554)
ภาพประกอบที่ 2-5 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยแยกตามภูมิภาค

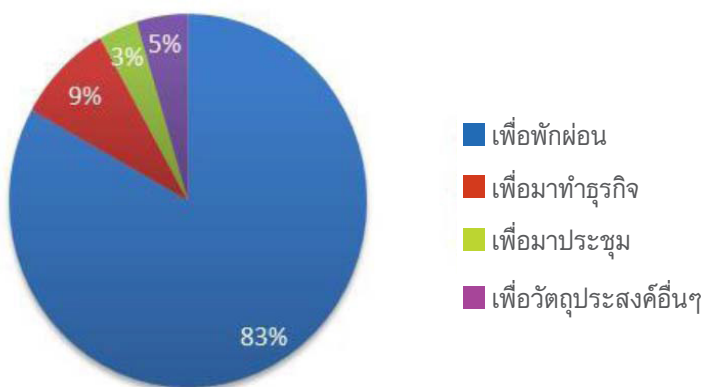
เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวโดยสัญชาติ จากตารางที่ 2-2 จะเห็นได้ว่า ในปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มาเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น อังกฤษ เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย ลาว สหรัฐอเมริกา เยอรมนี รัสเซีย สิงคโปร์ ฝรั่งเศส เวียดนาม ไต้หวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2-2 จำนวนนักท่องเที่ยว 15 สัญชาติแรกปี 2552-2553

สัญชาติ	2552	2553
มาเลเซีย	1,757,813	1,962,629
จีน	777,508	1,127,803
ญี่ปุ่น	1,004,453	984,763
อังกฤษ	841,425	818,303
เกาหลี	618,227	815,970
อินเดีย	614,566	791,185
ออสเตรเลีย	646,705	715,612
ลาว	655,034	689,673
สหรัฐอเมริกา	627,074	620,496
เยอรมนี	573,473	612,620
รัสเซีย	336,965	611,019
สิงคโปร์	563,575	579,105
ฝรั่งเศส	427,067	458,292
เวียดนาม	363,029	401,188
ไต้หวัน	362,783	385,689

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน (Leisure) ซึ่งคิดเป็นประมาณ 83.0% และส่วนน้อยคือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ (Business) โดยคิดเป็นประมาณ 9.0% เพื่อมาประชุม (Convention) มีประมาณ 3.0% และมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกประมาณ 5.0% ดังแสดงสัดส่วนตามรูปภาพที่ 2-6



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)
ภาพประกอบที่ 2-6 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การรักษา เสริมความงาม สปา และการนวด เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิงยามราตรี เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา เกาะพีพี เกาะเสม็ดและเกาะช้าง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิสำเนาหรือสัญชาติที่ต่างกัน มักมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มาประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม ไต้หวัน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรี (บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตพี รีเสิร์ช จำกัด) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเอเชียยังนิยมซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้าและเครื่องหนัง (บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตพี รีเสิร์ช จำกัด)

เมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกในการเดินทาง ความมีวัฒนธรรมที่เด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ได้แก่ ทะเล หาดทราย น้ำตก และสภาพภูมิอากาศที่น่าดึงดูด (เท็ดชาย ช่วยบำรุง ไม่ระบุปี) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ สถานการณ์ความเป็นไปของสถานที่หรือประเทศเป้าหมาย เช่น ความปลอดภัยจากความรุนแรงหรือปัญหาภายในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ สินค้าและบริการในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐหรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี 2553) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีอาหารและมรดกแห่งแผ่นดินซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการมาเที่ยว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความเห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านเทศกาลประเพณี ทะเลและชายหาด สปาและการนวด และกิจกรรมดำน้ำ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการแนะนำต่อ (บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี 2553) ในด้านของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาเที่ยวในประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร และมรดกด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตพี รีเสิร์ช จำกัด 2553) ในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจซึ่งนิยมมาตีโกล์ฟในประเทศไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด 2553)

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จึงมาจากบริษัทนำเที่ยว และการแนะนำต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทยใน 5 อันดับแรกมาจาก สหราชอาณาจักร รัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และ สวีเดน ตามลำดับ โดยปัจจัยผลัก (Push Motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and Relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึง (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) และ แหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Attractions) (อัศวิน แสงพิบูล 2552) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด 2553) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ธนกฤต สังข์เฉย 2554) ในด้านของนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส สเปน และ เนเธอร์แลนด์ (บริษัทแบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด 2553)

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยว (Independent Arrangement) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel Guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ (ธนกฤต สังข์เฉย 2554)

นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย

นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ ฟิจิ เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวแบบพจญภัย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด 2553) ในรูปแบบการช้อปปิ้งนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมซื้อสินค้าที่เป็นที่ห่อต่างประเทศและของที่ไทย รวมถึงช้อปปิ้งของประเภทอัญมณีและเพชรพลอย (Jewelry)

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์นิยมวางแผนการท่องเที่ยวเองและเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง อาทิ จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เป็นนักธุรกิจมักค้นหาข้อมูลเองจาก สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง (ธนกฤต สังข์เฉย 2554)

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยกลุ่มนี้มักซื้อของประเภทอัญมณี

และของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก พวงกุญแจ และเครื่องประดับ เป็นต้น (บริษัท ดิ อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด 2553) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือมูลค่าของการท่องเที่ยว นั่นคือพวกเขาคาดหวังความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวที่จะได้รับความสุขของตัวเองและครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุเฉลี่ย 40 ปี ชอบการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง สปา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 42 ปี นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมักท่องเที่ยวใน สวนสนุก เรือสำราญ และหาดทราย และนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 47 ปีชอบไปแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 52 ปี นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชอบไปพิพิธภัณฑ์ และนิยมพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบบูติค (ยลรวี สิทธิชัย 2554)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปมีรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน คือ นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อนหรือญาติ (Suh 2001) ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวใช้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบันคือ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อีเมลเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษ (Email) เว็บไซต์บริษัท (Website) และจดหมายข่าว (ยลรวี สิทธิชัย 2554)

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันนิยมมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ โดยพวกเขานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (บริษัท ดิ อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด 2553) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศของพวกเขา ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลา 3 ปี คือ ร้อยละ 65.38 กล่าวคือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันในปี 2550 มีเพียง 79,652 คนและปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 121,816 คน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากการแนะนำต่อ จากประสบการณ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจต่อบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย เพราะมีการให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพ ความสะอาด และความหลากหลายครบวงจรของบริการ รวมถึงความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการนอกจากนี้ยังมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ (บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด 2553) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ในส่วนของชาวตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและพำนักในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีความสนใจในแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ระบุปี)

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ได้รับมาจาก การแนะนำต่อ บริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลของงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ (พฤษภาคม 2554) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากข้อมูลที่น่าเสนอโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ (2554) ที่วิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล ซึ่งจากข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 กลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

ประเทศ	วิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และเดินทางมาด้วยตนเอง (Independent Travelers) เนื่องจากการเดินทางใกล้และสะดวก • สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาเที่ยวคือ สถานบันเทิง อาหาร และห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างจากประเทศมาเลเซีย • การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จึงมาจากประสบการณ์ของตนเอง และการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักเอง
จีน	<ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยมี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางซ้ำ และกลุ่มที่มีการศึกษาและมาเที่ยวซ้ำ สำหรับกลุ่มที่เดินทางครั้งแรก นิยมมาเป็นกลุ่มและซื้อทัวร์ (Group tour) ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์มาประเทศไทยแล้วจะมีการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมเอง แต่จะท่องเที่ยวกับทัวร์ (Half F.I.T.) กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ดีและมีประสบการณ์มาแล้ว จะทำการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการท่องเที่ยว (F.I.T.; Free Independent Traveler) • นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการมาเที่ยวประเทศไทยนั้นคุ้มค่ากับเงิน (Value for money) และการเข้าถึงง่าย (Easy accessibility) สินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมคือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง และการเที่ยวสถานบันเทิง • แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวและจากอินเทอร์เน็ต

ประเทศ	วิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด
ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อต้องการพักผ่อน (Leisure) กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มเฉพาะ (Niche) ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟและฮันนีมูน ● ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการเดินทางที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศ รวมถึงการช้อปปิ้ง ● นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมากับทัวร์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และมีบางส่วนที่มาด้วยตนเอง เช่น นักธุรกิจ จึงพึ่งข้อมูลจากประสบการณ์และจากอินเทอร์เน็ต
เกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย เดิมเป็นกลุ่มครอบครัว ฮันนีมูน และกอล์ฟ แนวโน้มใหม่คือ กลุ่ม Long Stay กลุ่มที่เดินทางเข้ามาศึกษาต่อ และกลุ่มเข้ามาเพื่อการรักษา (Medical) เน้นการเดินทางที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่ หลากหลาย เริ่มมีการเดินทางด้วยตนเอง (F.I.T.) มากขึ้น ● ปัจจัยที่ทำให้มาเที่ยวประเทศไทยคือแหล่งที่พักที่มีระดับ (World level of Accommodation) ง่ายต่อการเข้าถึง (Easy Access) ธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty) และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Various Activities) ● แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์ระหว่าง ททท. และบริษัทตัวแทนนำเที่ยว โดยเฉพาะที่เมืองสำคัญ ได้แก่ โซล (Seoul) อินชอน (Incheon) และ กวงจี (Gyeonggi) นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจากสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network Media) เช่น Facebook, YouTube, Twitter
ฮ่องกง	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ และเพื่อการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเริ่มให้ความสนใจในการเดินทางด้วยตนเอง และมาหาซื้อทัวร์ในประเทศ ● ปัจจัยที่ทำให้มาเที่ยวประเทศไทยเพราะแหล่งช้อปปิ้ง ผู้คนเป็นมิตร และราคาท่องเที่ยวภายในที่สมเหตุสมผลสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวฮ่องกงอย่างสม่ำเสมอ คือ ช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง การนั้สการสังคคีส์สิธิ์ และชายหาด โดยชายหาดทางภาคใต้ เกาะช้าง เกาะเสม็ด และหัวหิน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น กลุ่มตลาดใหม่ที่น่าสนใจคือกลุ่มที่มาเพื่อความงามและสปา กลุ่มที่เดินทางเพื่อมาถ่ายรูป กลุ่มดำน้ำและชมไร่่องุ่น ● ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จาก ททท.ร่วมกับบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และยังมีบางกลุ่มที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำต่อจากเพื่อนและครอบครัว รวมถึงทำการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

ประเทศ	วิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด
ไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง และมีความเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงิน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากประเทศไต้หวัน ● นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กอล์ฟ ฮันนีมูน อาหาร ● นักการตลาดควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผ่านข้อมูลทั้งทางอินเทอร์เน็ต และบริษัทตัวแทนนำเที่ยว
อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ผ่านมามี 2 ประเภท คือนักท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนและนักธุรกิจ ปัจจุบันเริ่มมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่มากขึ้น เช่น กลุ่ม MICE (Meeting Incentive Conference Exhibition) กลุ่ม Honeymoon และกลุ่ม Wedding หากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน ส่วนใหญ่มาจับครอบครัว ● นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความเห็นว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลายและสนุก ผู้คนเป็นมิตร มีความคุ้มค่ากับเงินในการท่องเที่ยว ● กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การช้อปปิ้ง การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม และสวนสนุก และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเริ่มสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่คือ การท่องเที่ยวแบบกีฬา เช่น กอล์ฟ และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ● การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียคือ การประชาสัมพันธ์โดยจัด Road Show และทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทตัวแทนนำเที่ยว
ออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดหลักๆ ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเพื่อต้องการพักผ่อน (Leisure) และกลุ่มเฉพาะ (Niche) กลุ่มที่ต้องการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนมี 4 ประเภท คือ กลุ่มเที่ยวกับครอบครัว (Family) กลุ่มเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury) กลุ่มวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง (F.I.T.) และกลุ่มท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker) ส่วนกลุ่มเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มที่ต้องการมีประสบการณ์จริง (Real Life Experience) กลุ่มโรแมนติก (Wedding-Honeymoon-Romance) กลุ่มกอล์ฟ (Golf) และกลุ่มสุขภาพ (Wellness-Medical) ● กิจกรรมยอดนิยมในประเทศไทย คือ ช้อปปิ้งการเที่ยวทะเลและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การนั่งช้าง การดำน้ำ การเดินป่า) การเรียนทำอาหารไทย และกิจกรรมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม คือ กอล์ฟ เรือสำราญ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสปา ● แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียค้นหาโดยส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว

ประเทศ	วิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด
สหรัฐอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเพื่อพักผ่อน โดยมีทั้งมาเที่ยวตามลำพังและมากับครอบครัว โดยส่วนใหญ่ทำการวางแผนมาเที่ยวเอง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวและผู้สูงอายุในบางรายจะมีการซื้อทัวร์จากบริษัทตัวแทนเที่ยวบ้าง ● นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงินในการท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมที่งดงาม ผู้คนเป็นมิตร อากาศดี ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ และตามรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การนวดแผนโบราณ การนั่งสมาธิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพักโรงแรมหรูหรารีสอร์ทแบบบูติค โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบเที่ยวทะเล ประวัติศาสตร์และช้อปปิ้ง ● แหล่งข้อมูลที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทตัวแทนเที่ยว
รัสเซีย	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มรักธรรมชาติ (Ecotourism) ● นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางกับทัวร์ โดยสามารถซื้อทัวร์จากบริษัททัวร์ (Tour Operator) และนิยมซื้อทัวร์ประเภทชมทิวทัศน์ (Sightseeing Tour) ช้อปปิ้ง (Shopping Tour) และทัวร์ครอบครัว (Family Package) ● นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยังคงนิยมท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดควรทำร่วมกับบริษัทตัวแทนเที่ยวและบริษัททัวร์ในประเทศ
เยอรมนี	<ul style="list-style-type: none"> ● นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตมากยิ่งขึ้น และต้องการสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกันยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หาดทราย ทะเล แม่น้ำ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวแบบกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ และ ขี่จักรยาน และการท่องเที่ยวแบบบันเทิง ได้แก่ การฟังเพลงและการชมศิลปะ นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเริ่มนิยมสนใจการท่องเที่ยวแบบชุมชนมากขึ้น (Community Based Tourism) ● แหล่งข้อมูลที่พวกเขาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้พวกเขาทำการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และการท่องเที่ยวโดยตรงได้

ประเทศ	วิเคราะห์พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด
สวีเดน	<ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน และมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อทัวร์มาเที่ยว โดยเฉพาะแบบรวมทุกอย่าง คือ ตัวเครื่องบิน ที่พัก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำที่มีจุดหมาย เช่น จังหวัดภูเก็ต • ชาวสวีเดนนิยมมาเที่ยวประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สวยงามมีความคุ้มค่ากับเงินในการท่องเที่ยว และมีความสะดวกในการเดินทาง (กระทรวงการท่องเที่ยว ไม่ระบุปี) นักท่องเที่ยวสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน • แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน คือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบริษัทตัวแทนนำเที่ยว
อิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เดินทางด้วยตนเอง มองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นคู่ (ไม่มีบุตร) มีจำนวนครั้งในการออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีข้อเสนอทางการท่องเที่ยวที่โดนใจส่วนนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวมักซื้อทัวร์แพ็คเกจ เพราะจะได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มซื้อทัวร์จากแหล่งท่องเที่ยว • การเดินทางท่องเที่ยวของตลาดอิตาลีหมายถึงประสบการณ์การค้นพบสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็น จุดประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวคือความสนใจพิเศษเฉพาะ (Special Interest) เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศิลปะ (Culture and Art) การท่องเที่ยวเทศกาล (Event) การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร (Gastronomy) • แหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีทำการค้นหาคือจากทางอินเทอร์เน็ต จากสื่อสังคมออนไลน์ จากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวและจากการแนะนำต่อ
สหรัฐอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> • ตลาดหลักของนักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกา คือ มาเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว มาเพื่อรักษาพยาบาล มาเพื่อฮันนีมูน และมาเพื่อการศึกษา • นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจุดเด่นของประเทศไทยที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวคือ การมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความคุ้มค่า อากาศดี ความเป็นมิตรของคน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลุ่มนี้นิยมเที่ยวตามชายหาดและทะเล สถานบันเทิง ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยว คือ การจับจ่ายสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาช้อปปิ้งสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าที่มีชื่อ • แหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการแนะนำต่อจากเพื่อนและครอบครัว และจากอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละประเทศ มีความนิยมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม (Health-wellness Tourism) และการช้อปปิ้ง นอกเหนือจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือการเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงานและกลุ่มคนที่มาฮันนีมูน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ยอมมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากความปลอดภัยในประเทศ ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำการค้นหาออนไลน์ได้แก่ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จากการจัดงานแสดงสินค้า (Road Show) และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อน ญาติ และครอบครัว

สิรินาถ นุชย์เหล็ก (2554) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ

1. ศักยภาพอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็วเมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ
2. การฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจโลก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในบางภูมิภาคจะมีการฟื้นตัวเป็นไปอย่างเชื่องช้าและค่อนข้างเปราะบาง
3. การดำเนินงานฟื้นฟูตลาดอาทิ การจัด Road Show ในพื้นที่ตลาดเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็ว การดำเนินการตลาดแบบ Hard Sale การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวในลักษณะ Hand in Hand Partnership รวมทั้งมาตรการขยายเวลายกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยและการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการ Parking and Landing สำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

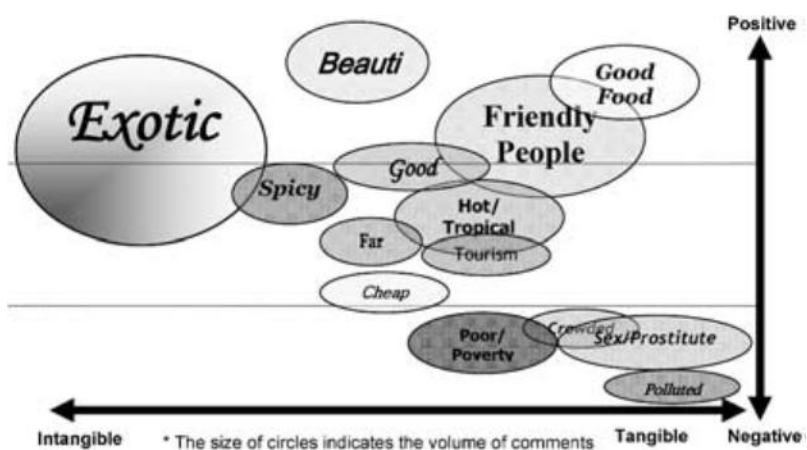
ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย คือ

1. การแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่น ทั้งดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร และปอนด์สเตอร์ลิง โดยค่าเงินสกุลบาทที่แข็งค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินสกุลต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้นค่าเงินสกุลต้องของประเทศเวียดนามที่มีการอ่อนค่าลงเช่นเดียวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
2. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศ
3. วิกฤติภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ภูเขาไฟใต้น้ำระเบิดที่ประเทศไอซ์แลนด์ อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศปากีสถาน ปัญหาหมอกควันปกคลุมทั่วกรุงมอสโก เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งแรกรุนแรงช่วงเดือนธันวาคม ที่เมืองโครสต์เชียร์ประเทศนิวซีแลนด์ หรือแม้กระทั่งการเกิดเหตุอุทกภัยหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในช่วงปลายปี 2553 และ 2554

3. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Nuttavuthisit 2006) มีความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษาของ Tapachai และ WarysZak

(2000) พบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นในคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คือมีแหล่งขายสินค้าที่ถูก (Fascinating Cheap Shopping) อาหารหลากหลาย (Exotic Food) แหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมิตร (Friendliness Historical Sites) ชานเมืองที่ไม่ถูกทำลาย (Tropical Unspoiled Countryside) ทิวทัศน์สวยงาม (Beautiful Scenery) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic Value) ได้แก่ การมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different Culture Experience) การมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different Climate Experience) พร้อมกันนั้นผลจากการสำรวจของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะมีแหล่งขายสินค้าถูก อาหารหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตร และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดที่หลากหลาย เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ทะเล ชนบทที่ไม่ถูกทำลาย ทิวทัศน์ที่สวยงาม และความรู้สึกถึงการได้พักผ่อนในทางตรงกันข้าม ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ซินโนเวต 2554) และปัญหาด้านโสเภณี (Nuttavuthisit 2006) ภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยปรากฏอยู่ในภาพประกอบที่ 2-7



ที่มา: Nuttavuthisit (2006)
ภาพประกอบที่ 2-7 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณี และความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณากับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ จีน ออสเตรเลีย สวีเดน อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส รัสเซีย บราซิล ญี่ปุ่น และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 2-4) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยในด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร ความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือในด้านความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม ซึ่งภาพลักษณ์ในส่วนที่ไม่ดีนี้ ควรจะต้องนำมาปรับปรุง โดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ตารางที่ 2-4 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
จีน	ประเพณีและวัฒนธรรม ความพร้อมของข้อมูลและผู้คนเป็นมิตร	กิจกรรมท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม
ออสเตรเลีย	ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี คือด้านความปลอดภัยด้านความเป็นมิตรของผู้คนและประเพณีวัฒนธรรม	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
สวีเดน	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความเป็นมิตร	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
อังกฤษ	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ที่พัก และความปลอดภัย	ความสะอาดและสภาพอากาศ
เยอรมนี	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สภาพอากาศ	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของอากาศ
สหรัฐอเมริกา	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	ระบบขนส่งและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
ฝรั่งเศส	ความเป็นมิตรของผู้คน และขั้นตอนการเข้าเมือง	ความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
รัสเซีย	วัฒนธรรมและประเพณี ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	ความพร้อมของสายการบิน ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
บราซิล	ความปลอดภัยและความน่าสนใจของกิจกรรม	สภาพและคุณภาพอากาศ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
ญี่ปุ่น	ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ความพร้อมของสายการบิน และการขนส่งนานาชาติ	ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	ประเพณีและวัฒนธรรม ด้านความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของชาวไทย ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ชินโนเวต (2554)

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งองค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าบ้าน จะต้องรักษาและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี และจะต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญสามารถสรุปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beach) และอุทยานแห่งชาติ (National Park) ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นด้านความสวยงามทางธรรมชาติ และการมีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล และการเลือกกิจกรรมต่างๆ เช่น การดำน้ำ และการพายเรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุทยานแห่งชาติมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำตก ภูเขา และชมสัตว์ป่า รวมถึงการอนุรักษ์พืชพันธุ์ธรรมชาติ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Cultural Tourism) โดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Friendliness) ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เหล่านี้ ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Hub of Medical Tourism) ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ความงาม (Aesthetic Tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่นๆ (Special Activity Tourism) เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ช็อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง (Middle East) ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมารักษาสุขภาพ มากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เนื่องจากโรงพยาบาลชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช เป็นต้น ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่ตลาดต่างประเทศ และมีการแนะนำต่อจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว โดยประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องของการบริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนโบราณ (Massage) และบริการด้านสปา (Spa) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การดำน้ำ การเดินป่า และการไต่เขา เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ได้แก่ กอล์ฟทัวร์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบการช้อปปิ้ง (Shopping) ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน ยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security) จากที่กล่าวข้างต้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีในด้านของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจลาจล ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้านอากาศ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยในทางที่ดีขึ้น องค์กรต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานการด้านความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมือง

5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transportation) การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ (Communication and Technology) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึง การเดินทางโดย เครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่ และทางเดินเท้า ในด้านที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เห็นความสำคัญและเริ่มปรับองค์กรเป็น Digital Organization โดยที่ผ่านมามีการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้มีความรู้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งในรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์การทำอีคอมเมิร์ซการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital Tool) ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สนับสนุนนักพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่สามารถผลิตผลงานและสร้างสรรค์รูปแบบแอปพลิเคชันที่จะมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเดินทาง การจองตั๋ว ด้านที่พัก การจองโรงแรมที่พักต่างๆ ก็สะดวกรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารติดต่อกันด้วย

6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจในการเดินทางมาเที่ยว โดยจากการศึกษาของ Ngamsom et al. (2001) พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเรือสำราญและค่าบริการของโรงแรม (Good Value for Cruise and Hotel) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แต่ปัจจัยด้านปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Problems) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่อยากจะมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าของเงิน เพราะค่าเงินบาทของไทยที่น้อยกว่าค่าเงินสกุลอื่นๆ โดยเฉพาะเงินสกุลดอลลาร์ ปอนด์สเตอร์ลิง และสกุลยูโร เป็นต้น และมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าดึงดูด (Fascinate Shopping) เพราะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและราคาถูก

2.3 บทสรุปผลการศึกษาเอกสาร

จากงานวิจัยที่ผ่านมาด้านการศึกษาลักษณะ (Destination Image) พบว่า การก่อตัวของภาพลักษณ์มีปัจจัยที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้หรือที่เรียกว่า Tangible Attributes และปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุก ความประทับใจในวัฒนธรรม (Intangible Attributes) ดังเช่นรูปประกอบกรอบทฤษฎีด้านล่างนี้

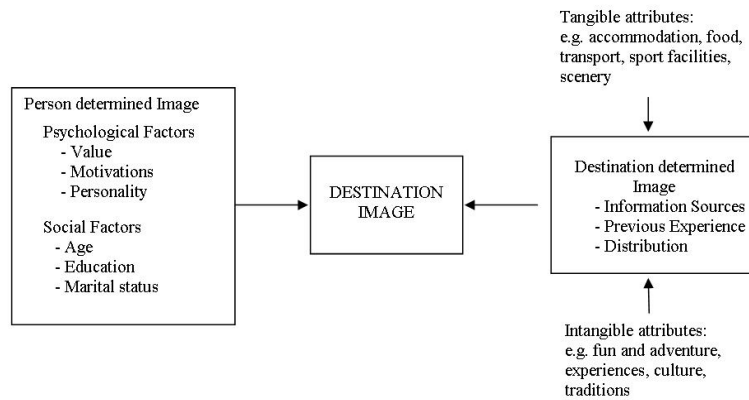
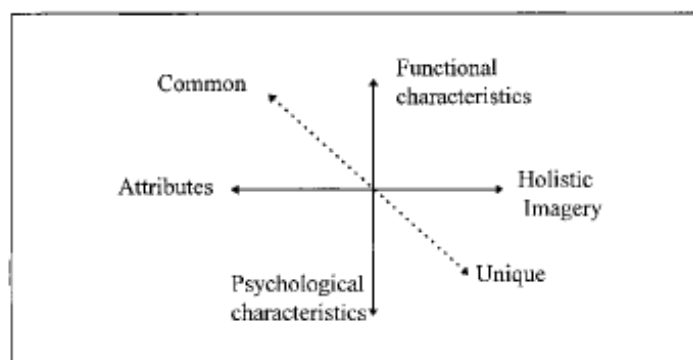


Figure 1. The formation of a destination image
Source: Baloglu and McCleary 1999, p. 870; Peters and Pikkemaat 2003, p. 158

ภาพประกอบที่ 2-8 กรอบทฤษฎี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะทำการบูรณาการปัจจัยในการหาภาพลักษณ์ทั้งที่เป็นปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยครอบคลุมประเด็นในการศึกษาที่กำหนดไว้ทั้ง 6 ประเด็น โดยจัดกลุ่มตามกรอบ ดังนี้

Tourist Destination Images



ภาพประกอบที่ 2-9 Tourist Destinaiton Images

ลักษณะภาพลักษณ์ที่เป็น Functional หรือตามคุณลักษณะที่ให้ตามหน้าที่ เช่น

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beaches) และอุทยานแห่งชาติ (National Parks)

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ซุปปิ้ง

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security)

ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

ความคุ้มค่าเงิน (Value for money)

ลักษณะดังกล่าวข้างต้น เป็นคุณลักษณะที่ควรมีการวิเคราะห์ให้เห็นภาพลักษณ์ในลักษณะองค์รวม โดยควรมีการพิจารณาให้เห็นคุณลักษณะในเชิงจิตวิทยา (Holistic and Psychological Attributes) ประกอบกันไปด้วย ดังเช่น ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Hospitality/ Friendly) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience)

อย่างไรก็ตามแม้มีการแบ่งประเภทดังกล่าวนี้แล้ว หากการศึกษาค้นพบประเด็นอื่นๆ จะนำมาพิจารณาเพื่อให้ได้ภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุด

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนเอกสารเบื้องต้นพบว่าได้มีการทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยจากหลากหลายมิติ และในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการประมวลภาพต่างๆ ไว้ โดยการศึกษานี้จะนำผลการศึกษาที่ผ่านมาเป็นจุดเริ่มต้น ที่ให้ภาพจากอดีตมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ต่อไป เช่น การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในปี 2001 พบภาพลักษณ์เชิงบวกด้านโบราณสถานและโดยเฉพาะความมีไมตรีจิตของคนไทยตามที่มีการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสดงไว้ในภาพประกอบ และมีผลการศึกษาที่ปรากฏในภาพประกอบต่อไปนี้ เป็นต้น

Exhibit 1

Survey distribution (based on proportion of arrivals)

Thailand's top-13 tourist markets	Number of 1996 arrivals	Percentage	Sample size
Malaysia*	1,056,172	18.4%	97
Japan*	934,111	16.3%	89
South Korea*	488,669	8.5%	45
Taiwan*	477,124	8.3%	44
China	456,912	8.0%	42
Singapore*	437,103	7.6%	40
Hong Kong*	396,679	6.9%	36
Germany*	353,677	6.2%	32
United States	308,573	5.4%	28
United Kingdom*	286,889	5.0%	26
Australia*	215,074	3.7%	20
France	205,466	3.6%	15
India	129,762	2.3%	12
<i>Total</i>	<i>5,746,211</i>	<i>100%</i>	<i>526</i>

Notes: Starred (*) samples were chosen during both daytime and evening flights. Source for arrival data: Tourism Authority of Thailand, 1996. Owing to the Asian financial crisis of 1997–99, the authors used 1996 as a stabilized-travel year.

ที่มา : Ngamsom (2001)

ภาพประกอบที่ 2-10 Thailand: Destination Image 2001

Exhibit 3 *Images of Thailand*

Attributes	Mean	Std. Dev.
Beautiful architecture and buildings	4.00	0.88
Interesting customs and culture image	3.92	0.87
Numerous cultural and historical attractions	3.89	0.80
A trip to Thailand is worth the money	3.85	0.87
Friendly people	3.84	0.92
Easy access	3.83	0.93
Scenic and natural beauty	3.82	0.90
A variety of cuisines	3.77	1.04
Availability of international-standard accommodations	3.73	0.92
Easy immigration procedures	3.67	0.91
A variety of activities	3.62	0.93
A large gap between rich and poor*	3.62	1.11
Opportunity for adventure	3.56	0.93
Restful and relaxing atmosphere	3.55	0.95
Crowding in big cities*	3.55	1.03
Adult-oriented destination*	3.53	0.94
A safe place to travel	3.53	0.89
A lot of traffic jams*	3.53	1.13
Good bargain shopping	3.51	1.08
Numerous massage parlors, bars, night clubs, and prostitution*	3.44	1.13
Availability of tourist-information centers	3.42	0.89
Many fashionable brand-name products in malls and stores	3.41	1.08
Stable political situation	3.41	0.87
Heavy pollution*	3.40	1.15
Good vacation place for children and family	3.38	0.93
A risky destination due to AIDS*	3.32	1.22
Few language barriers	3.18	1.05
High standards for sanitation and cleanliness	3.17	1.11
Pleasant climate	3.12	1.00
Inefficient local transportation*	3.10	0.93
Good golf courses	3.01	1.00

Note: Image attributes were measured on a 5-point Likert-type scale, anchored by 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree.

* Negative attributes have not been reverse-scored.

ที่มา : Ngamsom (2001)

ภาพประกอบที่ 2-11

การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิจัยอย่างผสมผสานเพื่อให้สามารถหาผลในเชิงเปรียบเทียบและได้ผลในเชิงลึกสามารถอธิบายความหมายในแต่ละประเด็นเป็นนัยสำคัญจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว การออกแบบงานวิจัยจึงมุ่งเน้นการนำแนวคิดทั้งความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ และ ความมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) โดยมีรายละเอียดข้อเสนอทางเทคนิคและการออกแบบวิธีวิจัยดังแสดงในรายละเอียดในบทต่อไป

3

ระเบียบวิธีวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์

การสำรวจการรับรู้ด้านภาพลักษณ์พื้นที่และประเทศไทยสามารถสำรวจโดยจัดประเทศไทยและพื้นที่ตามกรอบตัวอย่างข้างต้นได้ทั้งสองมิติ คือ ภาพลักษณ์ที่มีได้เสริมแต่ง (Organic Image) เพื่อเป็นการหาแผนที่ในใจนักท่องเที่ยวว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวเห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และภาพลักษณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแล้ว (Induced Image) ค้นหาประเด็นต่างๆ (Image Attributes) ก่อนเพื่อให้ได้ครบถ้วนที่สุด แล้วจึงศึกษาการรับรู้ และความปรารถนาที่จะมาเยือนของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับทั้ง 12 (+2) ประเทศนี้เป็นอย่างไร กล่าวคือ

1. กลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Induced Image)
2. กลุ่มที่รับรู้ หรือรู้จักประเทศไทยแต่ไม่เคยมาประเทศไทย (Organic Image) ดังนั้นการศึกษานี้ไม่รวมกลุ่มที่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักประเทศไทยเลย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การวัดภาพลักษณ์สถานที่

การวัดภาพลักษณ์สถานที่ โดยทั่วไปเป็นการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปลักษณ์ทางด้านหน้าที่หรือลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้นๆ เช่น ทะเล ภูเขา สภาพอากาศ การคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคพื้นฐาน และ ระดับราคา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงการวัดรูปลักษณ์ที่เป็นด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกจากการสัมผัสสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการ เป็นต้น สำหรับเทคนิคในการวัดภาพลักษณ์สถานที่ มีอยู่ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดแบบมีโครงสร้าง (Structured Methodology) เป็นเครื่องมือวัดที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานโดยกำหนดภาพลักษณ์จากคุณลักษณะทั่วไปของสถานที่ และให้ผู้ตอบประเมินหรือจัดอันดับความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณลักษณะเหล่านั้น วิธีนี้ทำให้ง่ายต่อการวัด เพราะง่ายต่อการลงรหัสและนำไปประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติ (Mark 1976; Echtner & Ritchie 2003) วิธีนี้มีโครงสร้างที่มีการวัดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งมีทั้งการวัดภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาด้านภาพลักษณ์สถานที่

2. วิธีวัดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Methodology) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยผู้ตอบสามารถตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ได้อย่างอิสระ และผู้ตอบสามารถระบุภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ได้หลายคุณลักษณะ หลังจากนั้นนักวิจัยจะนำคุณลักษณะหลากหลายของภาพลักษณ์มาทำการจัดหมวดหมู่หรือประเภท โดยวิธีนี้มีส่วนช่วยในการวัดส่วนประกอบหลักของภาพลักษณ์ อีกทั้งยังดึงเอาลักษณะเด่นของภาพลักษณ์ออกมาด้วย นักวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนิยมใช้วิธีที่มีโครงสร้าง เนื่องจากวิธีนี้ใช้มาตรฐานวัดความแตกต่างและความเหมือนให้ออกมาเป็นตัวเลข ในการวัดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวยังเน้นที่ส่วนประกอบที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าส่วนประกอบหลักและลักษณะพิเศษ (Echtner & Ritchie 2003)

มีนักวิจัยหลายท่าน (Deslandes 2003; Ngamsom 2001; O Leary & Deegan 2005; Pawitra & Tan 2003; Shu 2001) ได้ศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ โดยใช้หลักการวัดภาพลักษณ์ตามทฤษฎีของ Echtner & Ritchie (1993) และพวกเขาได้แนะนำว่า การประเมินภาพลักษณ์สถานที่ของนักท่องเที่ยว ควรจะประเมินทั้งด้านรูปลักษณ์ด้านหน้าที่ และรูปลักษณ์ด้านจิตวิทยา นอกจากนี้แล้ว O Leary & Deegan 2005 แนะนำว่าการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ควรจะใช้ทั้งวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพที่เป็นรูปแบบของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

O'Leary และ Deegan (2005) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส โดยใช้วิธีวัดแบบ 5-point rating scale กับ 18 คุณลักษณะที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศ (ทิวทัศน์ที่สวยงาม ความเงียบสงบ ความเป็นมิตร การได้พบกับสิ่งใหม่ แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน สถานที่ที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความสะอาด สถานบริการ-ร้านค้าและร้านอาหาร ความน่ารักของเมือง กิจกรรมและกีฬาที่น่าสนใจ กิจกรรมร่วมกับครอบครัว ความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ บรรยากาศ การเข้าถึงได้ และสภาพเศรษฐกิจ) และใช้วิธีให้นักท่องเที่ยวตอบในคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

Hui และ Wan (2003) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ โดยใช้เครื่องมือวัดภาพลักษณ์ของประเทศทั้งในแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ 5-point Likert scale กับ 37 ข้อความที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์และการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เช่น “อะไรเป็นภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ ที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางมาที่นี่ (What Images or Characteristics come to mind when you think of Singapore as a vacation destination?)” “อะไรเป็นสิ่งที่ท่านคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ (How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting Singapore?)” และ “กรุณาระบุลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ท่านนึกถึงประเทศสิงคโปร์ (List any distinctive or unique tourist attractions that you think of in Singapore)”

Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) ได้วัดภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วย 31 คุณลักษณะ ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่สวยงาม วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด แหล่งประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมที่หลากหลาย ความคุ้มค่า ผู้คนเป็นมิตร การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย ความสวยงามของทิวทัศน์ ความหลากหลายของเรือสำราญ ที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานสากล ระบบการตรวจคนเข้าเมืองง่าย การมีกิจกรรมที่หลากหลาย การมีช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน การท่องเที่ยวแบบผจญภัย บรรยากาศที่น่าพักผ่อน เมืองที่แออัด แหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ใหญ่ การเดินทางที่ปลอดภัย การจราจรติดขัด แหล่งช้อปปิ้ง ไนท์คลับและอาบอบนวด การมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีหยั่ห้อยและทันสมัย ความมั่นคงทางการเมือง มลพิษที่มาก สถานที่ที่เหมาะสมกับครอบครัว สถานที่ที่เสี่ยงต่อโรคเอดส์ อุปสรรคด้านภาษามีน้อย ความสะอาดที่ได้รับมาตรฐาน บรรยากาศที่ดี ระบบการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการมีกิจกรรมกอล์ฟ

แนวทางการออกแบบแบบสอบถาม

การออกแบบรายละเอียดของแบบสอบถามจะนำตัวแปรที่พบจากการทบทวนเอกสารวิจัยที่ผ่านมาจากการสรุปในบทที่ 2 ข้างต้นเป็นฐานเริ่มต้นเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและครอบคลุมความเป็นประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน การดำเนินงานเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นแบบวิธีที่เป็นปลายเปิด ไม่มีโครงสร้างจำกัด (Unstructured) จะทำให้ได้ตัวแปรที่มีความสมบูรณ์และมีความเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับการวัดภาพลักษณ์

ประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นหลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วตัวแปรที่รวบรวมไว้ในตารางนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมและตัดทอนให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นจากมุมมองของทุกมิติและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดแบบสอบถามอันเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 3-1 ให้พิจารณาเป็นกรอบเบื้องต้นเท่านั้น

ตารางที่ 3-1 ประมวลผลเบื้องต้นจากเอกสารเพื่อเครื่องมือแบบสอบถาม

ตัวแปร	เครื่องมือ	แหล่งที่มา
แหล่งข้อมูลข่าวสาร (11 แหล่ง) : โบรชัวร์/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร โรดโชว์ คู่มือการเดินทาง เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ประสบการณ์จากแหล่งอื่นๆ	เลือกตอบแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักท่องเที่ยวใช้ใน การวางแผนการเดินทาง (Check-list)	Ngamsom (2001) Hui และ Wan (2003)
ภาพลักษณ์สถานที่ (18 รายการ) สถานที่พักมีความเหมาะสม ร้านอาหารมีหลากหลาย แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพ สถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด ความสะอาดและปลอดภัย ความปลอดภัยส่วนบุคคล สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ สถานบันเทิงยามราตรีมากมาย วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ผู้คนเป็นมิตร การคมนาคมที่สะดวก อุปสรรคด้านภาษาน้อย สิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว การจราจรที่ติดขัดน้อย ความหนาแน่นของฝูงชนน้อย อื่นๆ	Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) 2 = ไม่เห็นด้วย (Disagree) 3 = เฉยๆ (Neutral) 4 = เห็นด้วย (Agree) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)	Ngamsom (2001) Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) Hui และ Wan (2003)

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของการวัดภาพลักษณ์ของประเทศไทย แบบสอบถามควรเพิ่มคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เด่นของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย

การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและการประมวลผล

การศึกษาวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยมีวิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงลึกและเชิงสถิติเพื่อให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือและดีที่สุด การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ทุกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งมีการยืนยันและบูรณาการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ (Cross-check/Data triangulation) โดยออกแบบการศึกษาไว้เพื่อให้ได้ผลต่างๆ ในตารางดังนี้

ตารางที่ 3-2 ระเบียบวิธีวิจัยและการประมวลผล

วิธีการศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้
<p>ส่วนที่ 1 Exploratory Phase</p> <p>1. การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านมา</p> <p>2. การทบทวนแผนและนโยบายการตลาดท่องเที่ยว</p>	<p>เพื่อให้ได้ความชัดเจนขององค์ประกอบและการกำหนดกรอบเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบต่อไปเพื่อหาแนวทางนโยบายการตลาด</p>	<p>วิเคราะห์ความเหมือน ความต่าง บทวิเคราะห์ภาพลักษณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน ค้นหา Statistics จำนวนนักท่องเที่ยว Inbound Outbound เพื่อทำ Market Analysis</p>
<p>ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น</p> <p>2.1 ระดมสมอง Brainstorm Elicitation 1 ครั้ง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม แบบผสมผสาน กลุ่มละ 7-12 คน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และนอกรอบการท่องเที่ยว องค์กรจากภาครัฐ (Inside-out)ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.3</p> <p>2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ประเทศละ 10-15 คน แบ่งเป็น เคยมา (Experience Based) และ ไม่เคยมา (Perception Based) Outside-in – ทีมงานในต่างประเทศ ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.4</p>	<p>เพื่อค้นหาประเด็น คำหลักในการอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย (Image Attributes)</p> <p>เพื่อหาคำอธิบาย ลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทยในรายละเอียด เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ</p>	<p>การรับรู้ของนักท่องเที่ยว</p> <p>ได้คำอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย</p> <p>ประเด็นปัจจัยต่างๆ เพื่อออกแบบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน</p>

วิธีการศึกษา	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้
<p>ส่วนที่ 3 การสำรวจเชิงปริมาณ</p> <p>กับนักท่องเที่ยวทั้ง 12 + 2 ประเทศ โดยมีการกำหนด Sample Size แบบ Proportionate ตามอัตราส่วนความสำคัญของตลาดนั้นๆ จากสถิติการมาท่องเที่ยวประเทศไทยและสถิติการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยว(Outbound)โดยขนาดรวมทั้งหมดไม่เกิน 3,000 กลุ่มตัวอย่าง (N~3,000) โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่ไม่เคยมาประเทศไทยครึ่งหนึ่ง โดยดำเนินการเป็น Self-administered Survey ในความรับผิดชอบของทีมงานในประเทศนั้นๆ และ Online Survey ผ่านช่องทางต่างๆ โดยค้นเฉพาะผู้ไม่เคยมาประเทศไทย กลุ่มที่เคยมาประเทศไทย ทำ Exit Survey ในจุดต่างๆ เช่น สนามบินนานาชาติ และใช้ระบบ Online ผ่านทาง Facebook Amazing Thailand และผ่านทีมงานและผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ</p>	เพื่อสำรวจภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ และการเปรียบเทียบ
<p>ส่วนที่ 4 Net-nography Research</p> <p>การออกแบบ Application (ตามรายละเอียดต่อไปในหัวข้อ 3.5)</p>	<p>เพื่ออธิบายประสบการณ์เชิงลึก</p> <p>เพื่อหาภาพลักษณ์จากที่เกิดโดยเป็นธรรมชาติมากที่สุด</p>	ภาพลักษณ์ที่เป็นความจริงนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือได้ในเชิงลึก
<p>ขั้นที่ 4</p> <p>ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด</p>	เพื่อสรุปประเด็นสำคัญ	ข้อเสนอแนะตามที่กำหนด

3.3 แผนการดำเนินงานระดมความคิดเห็น (Brainstorm Elicitation-inside Out)

การระดมความคิดเห็นนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการกำหนดทิศทาง และผู้ที่มีส่วนในการนำแนวคิดบทสรุปไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวไทยต่อไป การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการคิดจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้การท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางเดียวกันจะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การระดมความคิดเห็นจะครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่คิดว่าเป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ในภาพรวม โดยให้คิดว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยจะเห็นภาพอะไรบ้าง
2. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นและมีการสนับสนุนเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว
3. การนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สามารถสร้าง ลบ แก้ ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอ

โดยในการระดมความคิดเห็นจะดำเนินการสำหรับกลุ่มต่อไปนี้ ประมาณกลุ่มละ 7-12 คน เพื่อให้การระดมความคิดเห็นได้ประสิทธิภาพสูงสุด จำนวนผู้ร่วมระดมความคิดเห็นจะมีผลต่อความลึกของข้อมูล กล่าวคือ หากมีจำนวนมากเกินไปจะทำให้แต่ละท่านมีโอกาสในการอธิบายข้อคิดเห็นได้น้อย ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างมีคุณภาพ การระดมความคิดเห็นจึงเป็นเพียงกลุ่มเล็กเท่านั้น

- กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย
- กลุ่มผู้ประกอบการชาวต่างชาติ
- กลุ่มผู้ประกอบการชาวไทย
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

เกณฑ์ในการเลือกผู้ร่วมระดมความคิดเห็นเป็นการกำหนดตามบทบาทและสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ตามหลักการคัดเลือกตัวอย่างเพื่อมุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึก ต้องคัดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีข้อมูล หรือเป็น Key Informants มิใช่คัดจากการเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรในการศึกษาตามแนวคิดเชิงสถิติ (Representing Population) ประกอบไปกับ ความประสงค์ยินยอมด้วยจิตอาสาในการมีส่วนร่วม มิสามารถใช้การบังคับได้ ดังนั้นการกำหนดผู้เข้าร่วมดำเนินการโดยเชิญหน่วยงานให้เสนอตัวแทนและ/หรือ เชิญบุคคลนั้นๆ โดยตรง ตามความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว (โดยได้มีการดำเนินการแล้วตามกำหนดรายชื่อต่างๆ ไว้ตามแนบในภาคผนวก)

3.4 การออกแบบการสัมภาษณ์ (Outside-in)

เพื่อให้การดำเนินงานสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยมาและกลุ่มที่ไม่เคยมา การสัมภาษณ์ใช้นักวิจัยในแต่ละประเทศในการดำเนินงานสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างคำถามเป็นภาษาอังกฤษ โดยมีได้ใช้ภาษาไทยเพราะอาจมีผลต่อการแปลความได้ หรือที่เรียกว่า Bias –Back Translation ดังนั้นจึงมีได้แปลเป็นภาษาไทยไว้ (โดยมีโครงสร้างคำถามแสดงไว้ในภาคผนวก)

3.5 Netnography- ส่วนเติมเต็ม

นอกเหนือจากการศึกษาวิจัยโดยข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิข้างต้นแล้ว การศึกษานี้จะมีการเติมเต็มด้วยวิธีการวิจัย Netnography เพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทิศทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการก้าวสู่องค์กร Modern Marketing การศึกษาโดยวิธี Netnography จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. การศึกษา Sentiment Analysis โดยอาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ (Blog) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีการสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทย เช่น Youtube เว็บไซต์ Review หนังสือนิตยสาร และตลอดจนเว็บไซต์แนะนำด้านการท่องเที่ยวระดับโลก (Travel Advisory Website) ต่าง ๆ อาทิ Trip Advisor
2. การศึกษาโดยการติดตามพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยออนไลน์แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนและ iPad ซึ่งจากการสำรวจโดย Trip Advisor พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยแอปพลิเคชันดังกล่าว จะไม่มุ่งหวังที่ปริมาณการดาวน์โหลด แต่เน้นคุณภาพของข้อมูลเชิงลึกที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามการรับรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ก่อนมาถึง ขณะท่องเที่ยว จนกระทั่งเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอาศัยเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงในเวลาอันจำกัด

3.6 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาเชิงปริมาณ

เพื่อให้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศมีนัยสำคัญเชิงสถิติ การกำหนดกรอบที่ชัดเจนของกลุ่มประชากรในการศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้งานวิจัยนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางโดยมุ่งไปที่กลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญเป็นหลัก เพื่อให้การ Generalization ผลการศึกษามีความหมายที่ถูกต้อง

จากการวิเคราะห์แผนการตลาดและข้อมูลของประเทศต่างๆ ได้ข้อสรุปในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาโดยศึกษาความตั้งใจที่จะมาแต่ยังไม่ได้มา เป็นการศึกษา Intention และการศึกษาพฤติกรรมของสองกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่กลับมาเยือนซ้ำ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ไม่เคยมาประเทศไทยเลยสำหรับประเทศที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เช่น มาเลเซีย มีความท้าทายในการหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาประเทศไทย ดังนั้นการกำหนดจำนวนแบบสัดส่วนจึงเป็นวิธีที่เป็นไปได้มากกว่า

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวจากแหล่งที่อยู่อาศัย ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 3-3 จะเห็นได้ว่า ปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย มาเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ อินเดีย ลาว ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รัสเซีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เวียดนาม ฮองกง ตามลำดับ

ตารางที่ 3-3 จำนวนนักท่องเที่ยว 15 ประเทศแรก ปี 2552-2553

แหล่งที่อยู่อาศัย	2552	%	2553	%
มาเลเซีย	1,748,341	12.36	2,047,175	12.85
จีน	815,708	5.76	1,132,267	7.10
ญี่ปุ่น	982,607	6.94	980,424	6.15
เกาหลี	620,700	4.39	805,179	5.05
อังกฤษ	777,313	5.49	760,249	4.77
อินเดีย	596,529	4.22	746,214	4.68
ลาว	657,658	4.65	718,377	4.51
ออสเตรเลีย	645,534	4.56	702,921	4.41
สิงคโปร์	651,454	4.6	654,342	4.11
รัสเซีย	334,915	2.37	643,839	4.04
เยอรมนี	556,852	3.94	596,960	3.75
สหรัฐอเมริกา	599,475	4.24	586,508	3.68
ฝรั่งเศส	401,293	2.84	439,773	2.76
เวียดนาม	381,806	2.7	397,446	2.49
ฮ่องกง	378,948	2.68	391,067	2.45
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	14,149,841	100.00	15,936,400	100.00

หมายเหตุ: รายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ดูได้จากภาคผนวก 1
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองอ้างในกรมการท่องเที่ยว (2554a)

งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลัก 14 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีสำนักงานการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ นี้ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวและสัดส่วนทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย ปี พศ. 2552 และ พศ. 2553 ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3-4 จำนวนนักท่องเที่ยวตลาดหลัก 14 ประเทศ ปี 2552-2553

แหล่งที่อยู่อาศัย	2552	%	2553	%
มาเลเซีย	1,748,341	12.36	2,047,175	12.85
จีน	815,708	5.76	1,132,267	7.10
ญี่ปุ่น	982,607	6.94	980,424	6.15
เกาหลี	620,740	4.39	805,179	5.05
ฮ่องกง	378,948	2.68	391,067	2.45
ไต้หวัน	366,717	2.59	371,285	2.33
อินเดีย	596,529	4.22	746,214	4.68
ออสเตรเลีย	645,534	4.56	702,921	4.41
สหรัฐอเมริกา	599,475	4.24	586,508	3.68
รัสเซีย	334,915	2.37	643,839	4.04
เยอรมนี	556,852	3.94	596,960	3.75
สวีเดน	340,381	2.41	348,640	2.19
อิตาลี	164,341	1.16	161,086	1.01
สหราชอาณาจักร	119,450	0.84	140,884	0.88
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	14,149,841	100.00	15,936,400	100.00

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองอ้างในกรมการท่องเที่ยว (2554a)

จากตารางที่ 3-5 นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 60) มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศ จีน เกาหลี อินเดีย รัสเซีย เยอรมนี และ อิตาลี โดยส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกแต่สัดส่วนของผู้ที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำนั้นไม่ได้ต่างกันมาก

ตารางที่ 3-5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำ ปี พค. 2553

ประเทศ	จำนวน	%	ครั้งแรก		มาเที่ยวซ้ำ	
			จำนวน	%	จำนวน	%
มาเลเซีย	2,047,175	21.20	306,508	14.97	1,740,667	85.03
จีน	1,132,267	11.73	660,468	58.33	471,799	41.67
ญี่ปุ่น	980,424	10.16	220,862	22.53	759,562	77.47
ไต้หวัน	371,285	3.85	143,708	38.71	227,577	61.29
ฮ่องกง	391,067	4.05	73,251	18.73	317,816	81.27
เกาหลี	805,179	8.34	464,691	57.71	340,488	42.29
อินเดีย	746,214	7.73	395,928	53.06	350,286	46.94
สหรัฐอเมริกา	586,508	6.08	185,918	31.70	400,590	68.30
สหรัฐอเมริกาบริติช	140,884	1.46	38,322	27.20	102,562	72.80
รัสเซีย	643,839	6.67	385,426	59.86	258,413	40.14
เยอรมนี	596,960	6.18	375,646	62.93	221,314	37.07
อิตาลี	161,086	1.67	111,539	69.24	49,547	30.76
สวีเดน	348,640	3.61	80,922	23.21	267,718	76.79
ออสเตรเลีย	702,921	7.28	217,289	30.91	485,632	69.09
รวม	9,654,449	100.00	3,660,478		5,993,971	

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กรมการท่องเที่ยว (2554b)

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกและมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ดังแสดงตามตารางที่ 3-5 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 14 ประเทศ ทั้งหมด 3,000 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำหรับ 14 ประเทศ โดยวิธี **Proportional Sampling Plan** ดังแสดงตามตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ	กลุ่มเป้าหมาย/ กลุ่มประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
		ไม่เคยมา	เคยมา
มาเลเซีย	636	95	541
จีน	352	205	147
ญี่ปุ่น	305	69	236
ไต้หวัน	115	45	70
ฮ่องกง	122	23	99
เกาหลี	250	144	106
อินเดีย	232	123	109
สหรัฐอเมริกา	182	58	124
สหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์	45	13	32
รัสเซีย	200	120	80
เยอรมนี	185	117	68
อิตาลี	50	35	15
สวีเดน	108	35	83
ออสเตรเลีย	218	68	150
รวม	3,000	1,140	1,860

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยว สำหรับ 14 ประเทศ 3,000 คน แล้ว ตามตารางที่ 3-6 บางประเทศ จะมีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 100 คน เพื่อให้เกิดนัยทางสถิติและเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการศึกษาได้ (Comparative study) ดังนั้นจึงเห็นควรแบ่งตามสัดส่วนของแต่ละประเทศเท่ากัน คือ ประเทศละ 200 หรือ 250 และหลังจากนั้นจึงแบ่งสัดส่วนตามการมาครั้งแรกและมาซ้ำ

ตารางที่ 3-7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศ

ประเทศ	กลุ่มเป้าหมาย/ กลุ่มประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
		ไม่เคยมา	เคยมา
มาเลเซีย	250	37	213
จีน	250	146	104
ญี่ปุ่น	250	56	194
ไต้หวัน	250	97	153
ฮ่องกง	250	47	203
เกาหลี	250	144	106
อินเดีย	250	133	117
สหรัฐอเมริกา	250	79	171
สหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์	250	68	182
รัสเซีย	250	150	100
เยอรมนี	250	157	93
อิตาลี	250	173	77
สวีเดน	250	58	192
ออสเตรเลีย	250	77	173
รวม	3,500	1,422	2,078

3.7 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์จะทำการจับประเด็นด้วยการหาประเด็นที่พบ เรียกว่า Content Analysis “คำ” ถือเป็นหน่วยเล็กที่สุดของสภาพของข้อมูล และการนับคำซ้ำๆ ในผลที่ได้โดยการหาแก่นเรื่อง (Themes) ซึ่งการทำ Content Analysis นั้นเป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญไม่ใช่เฉพาะแต่ Manifest Content แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง Latent Content ด้วยการวิเคราะห์ทั้งสองแบบ เช่น

Manifest Content คือ ข้อความที่เป็นรูปธรรมเห็นได้ชัดเจน เป็นไปตามคำที่ปรากฏ เช่น ทะเลสวย และใช้การวิเคราะห์โดยนัยหรือการตีความหมายที่เรียกว่า Latent Content คือ ความหมายโดยนัย เช่น คนไทยใจดี (Kind) ใจดีอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นการวิเคราะห์นี้จึงต้องมีการกำหนดรหัส (Coding) โดยแผนการกำหนดรหัสของการทำ Content Analysis นั้นแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ การออกแบบตารางลงรหัส (Designing a Coding Schedule) และการออกแบบวิธีการลงรหัส (Designing a Coding Manual) โดยนำ

การทบทวนเอกสารวิจัยที่ผ่านมาช่วยเป็นแนวทางในการออกแบบการลงรหัสนี้ เพื่อหาคำหลักหรือแก่นเรื่องที่ นักท่องเที่ยวและผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเทศไทย

อะไรที่ควรจะนำมาพิจารณาในการลงรหัสคำหรือแก่นเรื่องสำหรับงานวิจัยนี้

1. Word เป็นองค์ประกอบหรือหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปจะใช้ในการหา ความถี่ของคำหรือหัวข้อ
2. Themes เป็นหน่วยในการพิจารณาที่มีประโยชน์มากกว่า มีรูปแบบที่ง่ายที่สุด Themes คือรูป ประโยคที่ง่าย ๆ
3. Characters เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของสถานที่ กิจกรรมหรือ ภาพต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าที่จะสนใจในจำนวน Word หรือ Themes
4. Concepts จะเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มของคำที่ประกอบเป็นกลุ่มความคิดของตัวแปรต่างๆ ใน สมมุติฐานการวิจัย

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ที่ใช้การอธิบายทางสถิติเป็นหลัก (Descriptive Data Analysis) เพื่อแสดงให้เห็น ความคิดเห็นและการรับรู้ ประกอบกับการวิเคราะห์คำ รายละเอียดในการอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย จะใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองชุดจะตอบคำถามหลัก คือ นักท่องเที่ยว ตามกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเห็นประเทศไทยเป็นอย่างไร

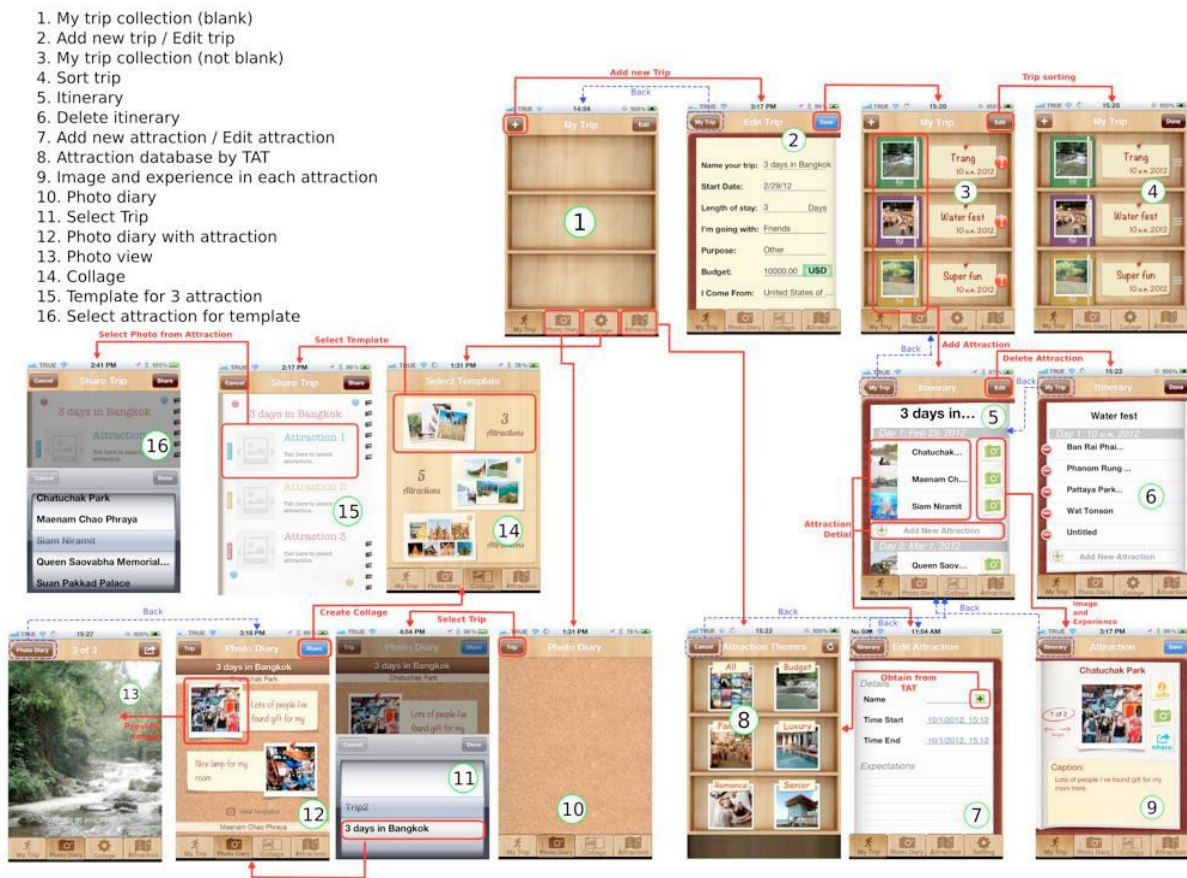
3.8 แผนการดำเนินการวิจัยเสริมโดยใช้เทคโนโลยีโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)



ดังที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “iExperience Thailand” สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone และ iPad เพื่อทดลองใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวระหว่างที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากการให้ประโยชน์เชิงข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว แอปพลิเคชันดังกล่าวมีความมุ่งหวังในการศึกษาความคาดหวัง (Expectation) ของนักท่องเที่ยว ในการรับประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยและประสบการณ์จริง (Actual Experience) ของนัก ท่องเที่ยว ที่จะสะท้อนผ่านภาพถ่ายที่นักท่องเที่ยวคัดสรรเพื่อนำเสนอและแบ่งปันให้ครอบครัว และเพื่อนฝูงผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ โดยศึกษาประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ระยะเวลาในการ พำนักอยู่ที่ประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ บุคคลที่เดินทางด้วย เป็นต้น

ขณะเดียวกันคณะผู้วิจัยได้ร่วมมือกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน โดยคณะผู้วิจัยตัดสินใจที่จะไม่แบ่งข้อมูลกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวตามภูมิภาคหรือสถานที่ตั้ง (Geographic Segmentation) หากแต่แบ่งตามลักษณะไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Psychographic and Behavioral Segmentation) โดยให้สอดคล้องกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเว็บไซต์ ของ ททท. เพื่อประโยชน์ในการบูรณาการการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระยะยาวของททท. ต่อไป

Usage Flow ของแอปพลิเคชัน iExperience Thailand



ภาพประกอบที่ 3-1

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Privacy Issue)

คณะผู้วิจัย คำนึงถึงความปลอดภัยและความกังวลของนักท่องเที่ยวเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Issue) ในการใช้แอปพลิเคชัน iExperience Thailand และภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะที่เป็นผู้ร่วมให้การสนับสนุนในการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ดังนั้น จึงมีการระบุไว้อย่างชัดเจนในส่วนของ Legal Disclaimer ว่าข้อมูลส่วนตัวที่ทางแอปพลิเคชันจะจัดเก็บ อาทิ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และข้อมูลส่วนตัวที่จะไม่มีการจัดเก็บ เช่น หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขอีมี่ของเครื่อง อีเมล เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน iExperience Thailand

ข้อจำกัดในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว การใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังถือเป็นสิ่งใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย และยังไม่มีแนวทางแบบแผนการปฏิบัติที่ได้ผลสำเร็จ (Best Practice) ที่สามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้น ในการทดลองออกแบบและใช้แอปพลิเคชันในครั้งนี้ จึงเป็นการออกแบบในลักษณะต่อยอดจากแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่มีปรากฏอยู่ในตลาดทั่วโลกอยู่แล้ว และแอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการตั้งสมมุติฐานในลักษณะ “What if” ว่าหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ น่าจะเกิดผลอย่างไร และควรจะมีการออกแบบแอปพลิเคชันอย่างไรเพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ แม้การใช้โมบายล์แอปพลิเคชัน ถือเป็นช่องทางใหม่ในการเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามกระแสโลก เทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้

1. ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวใช้ ต้องอาศัยการออกแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง iPhone/ iPad หรือ Android หรือ Blackberry โดยแอปพลิเคชันของระบบใดระบบหนึ่งไม่สามารถใช้ร่วมกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นได้
2. การศึกษาพฤติกรรมโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตามเก็บข้อมูลระยะหนึ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางไม่เท่ากัน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้มีจำนวนจำกัด
3. ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของนักท่องเที่ยวบางรายอาจไม่ได้มีการ Update เป็นเวลานานเกิน 6 เดือน ทำให้ไม่สามารถทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งโดยปกติจะเป็นระบบปฏิบัติการล่าสุด ณ เวลาที่เริ่มการออกแบบแอปพลิเคชัน
4. ข้อจำกัดในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและความเร็วในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการใช้ระบบ Edge หรือแม้กระทั่ง WiFi ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป มีความล่าช้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่ออัตราในการยกเลิกการดาวน์โหลดกลางคัน (Drop-out Rate)
5. ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวอาจเป็นตัวตนจริง หรือตัวตนเสมือน หรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยว “ต้องการนำเสนอ” ในโลกออนไลน์
6. ข้อจำกัดด้านภาษาที่นักท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจภาษาอังกฤษ จึงจะสามารถใช้โมบายล์แอปพลิเคชันที่ออกแบบโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักได้
7. การออกแบบแอปพลิเคชันให้เป็นลักษณะ Geolocation Based ให้สามารถระบุและแชร์ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวจริง สถานที่จริง ในลักษณะ Real-time ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ การเรียนรู้ที่สำคัญที่สุดในการออกแบบแอปพลิเคชัน จะเกิดก็ต่อเมื่อได้มีการให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันจริงๆ ซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงสถิติ การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ Review ของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

4

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ



ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

4.1 แนวทางและวัตถุประสงค์การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการค้นหาคุณลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทยจากหลากหลายมิติ โดยมีได้ให้ความสำคัญกับจำนวนหรือความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Representatives of the Population) ที่จะศึกษาแต่อย่างไร โดยธรรมชาติของการศึกษาเชิงคุณภาพมุ่งหวังที่เนื้อหาเป็นสำคัญ ดังนั้นการค้นหาคุณลักษณะเหล่านี้จึงใช้การสัมภาษณ์ การขอภาพและคำ ความสัมพันธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงประเทศไทยนึกถึงอะไรบ้าง จากการรับรู้และการประมวลผลอย่างภาพรวม (Overall Cognitive Image) การออกแบบการสัมภาษณ์ (ตามแนวคำถามที่แนบในภาคผนวก) เป็นการถามย้ำเพื่อให้เกิดความแม่นยำ หรือที่เรียกว่า Triangulation ทั้งนี้ การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ประกอบด้วยทั้งที่เป็นภาพที่นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยและภาพที่กลุ่มต่างๆคิดว่านักท่องเที่ยวมองประเทศไทยอย่างไรแบบรอบมิติ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพนี้ช่วยให้ได้มิติและมุมมองที่ครอบคลุมและมีความเป็นของแท้มากขึ้น ภาพลักษณ์ที่กลุ่มต่างๆ มองการท่องเที่ยวไทย ได้ใช้วิธีคิดแบบรอบด้านมองเรื่องเดียว ดังภาพประกอบนี้



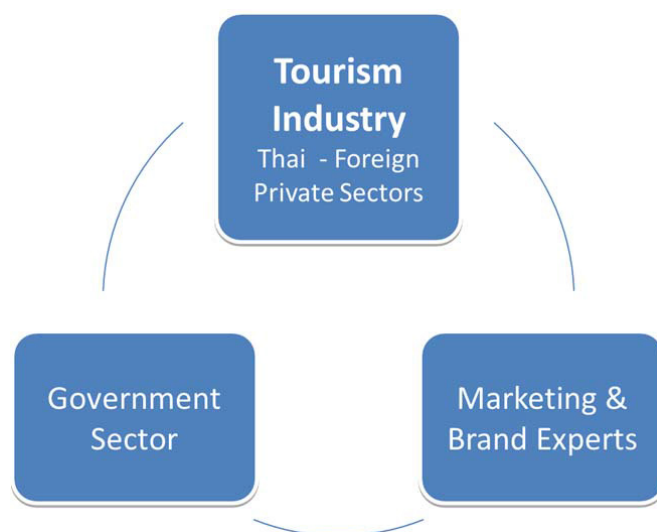
ภาพประกอบที่ 4-1

จากการศึกษาเชิงคุณภาพจากทุกมิติพบทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย และ พบภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยินทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น และพบภาพลักษณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยโดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ

4.2 บทวิเคราะห์และประมวลผล (The Synthesis of Brainstorms Result)

การระดมความคิดเห็นของ 4 กลุ่มที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

การระดมความคิดเห็นใน 4 กลุ่มนี้เป็นการนำผู้มีข้อมูล (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วย 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐบาล (Public Sector) ภาคเอกชน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทยและจากต่างประเทศ (Private Sector) และภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดที่ออกนอกกรอบการทำงานด้านการท่องเที่ยว (Experts from Private Sector) ในที่นี้ภาครัฐบาล (Public Sector) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ภาคเอกชนผู้เชี่ยวชาญ (Experts from Private Sector) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและโฆษณา และส่วนสุดท้ายภาคเอกชนหรือธุรกิจ (Private and Businesses) คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งเป็นผู้ประกอบการชาวต่างชาติและผู้ประกอบการชาวไทย โดยจำนวนผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็นในส่วนภาครัฐบาลมีทั้งสิ้น 14 ท่าน ภาคเอกชนมีทั้งสิ้น 10 ท่าน และภาคธุรกิจมีทั้งสิ้น 20 ท่าน เพื่อทำการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน



ภาพประกอบที่ 4-2

คุณลักษณะที่ค้นพบ

จากผลจากการระดมความคิดเห็นทั้ง 3 ภาคส่วนดังแสดงในรายละเอียดรายกลุ่มแล้วนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ออกมาคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ร่วมที่ได้ออกมาทันทีโดยมิต้องไตร่ตรอง (Spontaneous Reaction) ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยเพื่อให้ได้ความคิดแบบประมวลผลรวม และมีต้องปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดเช่นนี้จึงเป็นภาพความคิดที่จริงที่สุด ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4-1

adorable effect	hygiene สุขอนามัย	Thai people คนไทย
attractions	kind	unique culture/arts
beach/ island เกาะที่สวยงาม	kindness มีน้ำใจ	uniqueness in diversity
never been bored ไม่น่าเบื่อ	mauy thai มวยไทย	value for money
chaotic ความไม่เป็นระเบียบ	mountian ภูเขา	variety
cheap destination	nature ธรรมชาติ	variety of attraction สถานที่/วิธีการเที่ยวหลากหลาย
city of fun and happiness	never mind ไม่เป็นไร	warm & friendly
city of smiles and beauty	nice People	world no. 1 destination
clean สะอาด	non standard ไม่มีมาตรฐาน	
convenience สะดวก	patience อดทน	
culture วัฒนธรรม	political disagreement มีการแบ่งแยกทางการเมืองที่รุนแรง	
diverse and delicious food	political uncertain การเมืองไม่นิ่ง	
diversity	safety ปลอดภัย	
easy going	sea ทะเล	
entertainment	service การบริการ	
food อาหาร	smile ยิ้ม	
friendly มีความเป็นมิตร	strange ความแปลก	
fun lively มีชีวิตชีวา ครึกครื้น	surreal "doubt"	
fun สนุก	swasdee การไหว้	
hospitality	temple วัด	

โดยความคิดเห็นของทั้ง 3 กลุ่มสามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะเป็น 6 กลุ่มใหญ่ได้ ดังนี้

Nature = ความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม คือ ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทย ทั้งป่าเขา ต้นไม้รวมถึงท้องทะเล มีแสงแดดและอบอุ่นตลอดทั้งปี ซึ่งภาพที่ผู้ร่วมระดมความคิดเห็นเห็นได้ชัดเจนที่สุดในหัวข้อนี้ คือ ทะเลและเกาะแก่งต่างๆ ของประเทศไทย

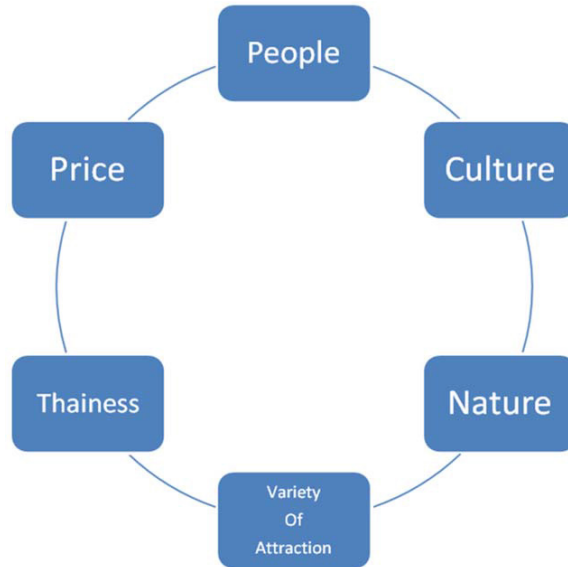
Price = ราคา คือ ค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งยุโรปและเอเชีย

People = ผู้คน คือ ลักษณะความเฉพาะของคนไทย ได้แก่ ความเป็นมิตร การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

Culture = วัฒนธรรม คือ ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านประเพณีและความเป็นอยู่ของคนไทย

Variety = ความหลากหลาย คือ ความหลากหลายของกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

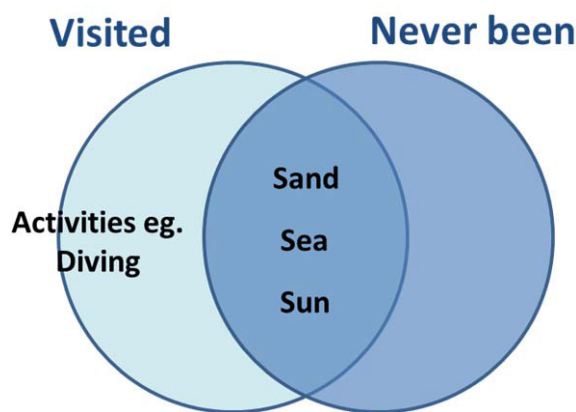
Unique /Thainess = ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใครในโลก คือ พลวัตความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่เกี่ยวข้องเนื่องไปกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์ของไทยที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย



ภาพประกอบที่ 4-3

และทั้ง 6 หัวข้อนี้จะเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของ ‘ผู้เคยมา’ (Visited) และ ‘ผู้ไม่เคยมา’ (Neverbeen) จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมระดมความคิด

Nature = ความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม



ภาพประกอบที่ 4-4

ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดรู้สึกว่ ทั้งผู้เคยมาและผู้ไม่เคยมา มีความเห็นที่ตรงกันของธรรมชาติของประเทศไทยคือ ชายหาดและทะเลที่สวยงามของประเทศไทย มีข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยคือ ผู้ที่เคยมา จะเห็นกิจกรรมที่มีได้มากขึ้น เช่น การดำน้ำ

และสิ่งที่ผู้ร่วมระดมความคิดให้ความใส่ใจคือ **การดูแลรักษาและการจัดการสิ่งแวดล้อม** เช่น Eco-Tourism เป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยม แต่ประเทศไทยไม่มีนโยบายที่แน่ชัดอันจะตอบสนองการท่องเที่ยวในแนวโน้ม นอกจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกระแสการท่องเที่ยวซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม การดูแลและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีนั้นจะนำมาซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

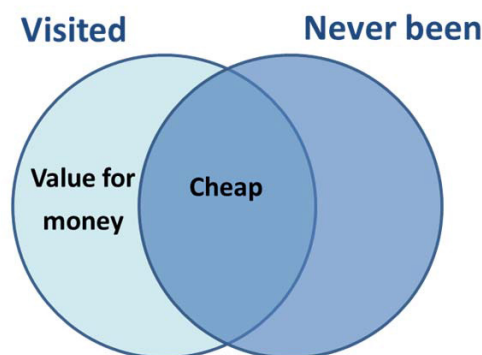
เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวในหัวข้อความเป็นธรรมชาติ สามารถมองได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ในเชิงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism and Green Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และในเชิงพาณิชย์ (Commercial Tourism) นั่นคือ เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน



ภาพประกอบที่ 4-5

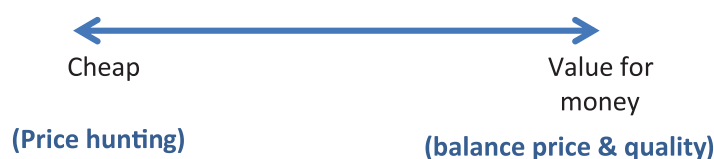
ข้อเสนอแนะ: การนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศในคุณลักษณะข้อนี้จะทำอย่างไรเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ธรรมชาติ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

Price = ราคา



ภาพประกอบที่ 4-6

ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดต่างรู้สึกตรงกันว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยคือจุดหมายของการท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap) ที่นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคสามารถจ่ายได้ แต่มีข้อแตกต่างระหว่าง ผู้เคยมาและผู้ไม่เคยมา นั่นคือผู้เคยมาจะรู้สึกว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่างบเงินที่ใช้จ่ายไป (Value for Money)



ภาพประกอบที่ 4-7

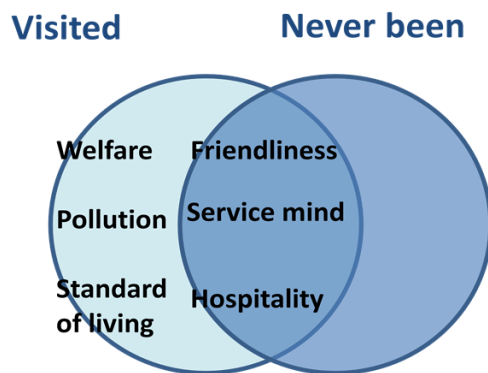
ในที่นี้คำว่า ‘ราคาถูก’ (Cheap) มีนัยถึงประเทศไทยเป็นที่ที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพไม่สูง ในขณะที่การท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปนั้น (Value for Money) ไม่ได้วัดที่ค่าของจำนวนเงินในการใช้จ่าย แต่ดูที่คุณค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับกับเม็ดเงินที่เสียไป เพราะฉะนั้นในจุดนี้ไม่ใช่การจ่ายเงินที่ถูกที่สุด แต่เป็นการจ่ายเงินที่คุ้มค่าในความรู้สึกที่ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความต้องการ โดยผู้จ่ายเงินคาดหวังที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ผู้ร่วมระดมความคิดต่างรู้สึกว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสองคำนี้

จากความเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดมองว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ประเทศไทยต่างต้องพบการสูญเสียทรัพยากรในประเทศเท่ากัน แต่ผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวที่ให้ความใส่ใจในเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการท่องเที่ยวนั้นกลับได้รับมากกว่านักท่องเที่ยวที่มองแต่ราคาถูกอย่างเดียว ซึ่งตรงนี้จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะคนที่เห็นความคุ้มค่าต่างอยากได้คุณภาพจากสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของสิ่งแวดล้อมอันก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยาวนาน

ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่า การท่องเที่ยวราคาประหยัดเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศอื่นๆ

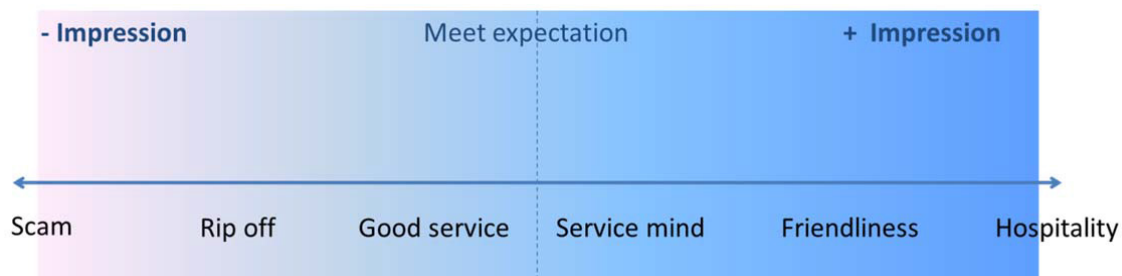
ข้อเสนอแนะ: ในคุณลักษณะด้านราคา (Price) สามารถสอดคล้องไปกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยภาคเอกชน (Private) เสนอแนะว่าควรมีการวัดผลของคุณค่าต่อหัวของนักท่องเที่ยว (Key Performance Indicator) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

People = ผู้คน



ภาพประกอบที่ 4-8

ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดต่างรู้สึกตรงกันว่าประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตร (Friendliness) ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) บริการที่ประทับใจ (Service Mind) โดยผู้เคยมาจะเห็นภาพในเชิงลึกที่ต่างไป เช่น ความยากจนหรือคุณภาพชีวิต ซึ่งทำให้พวกเขาเหล่านี้เกิดความห่วงใยต่อปัญหา รวมถึงประสบปัญหาจากการเป็นนักท่องเที่ยว เช่น การขายของเกินราคา (Rip off) ถูกหลอกหลวงให้เสียทรัพย์สิน (Scam)



ภาพประกอบที่ 4-9

จากกราฟด้านบนจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของผู้คนในประเทศไทย มีตั้งแต่ด้านบวกที่สุด คือ ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) จนไปถึงด้านลบที่สุด คือ การหลอกลวงต้มตุ๋น (Scam) แต่ส่วนที่ทำให้ประเทศไทยมีเอกลักษณ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมามากที่สุด ส่วนที่เป็นด้านบวกที่สุดนั่นคือ ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมไม่ได้ เพราะเป็นลักษณะภาพรวมของประเทศ แต่ที่จริงแล้วในส่วนนี้เป็นภาพลักษณ์ส่วนบุคคลซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดมีส่วนร่วมในจุดนี้

ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี Hospitality คือ ความมีน้ำใจและพร้อมช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกสถานการณ์โดยไม่หวังผล เช่น ช่วยบอกทาง ช่วยเก็บสัมภาระคืนให้เจ้าของ ฯลฯ

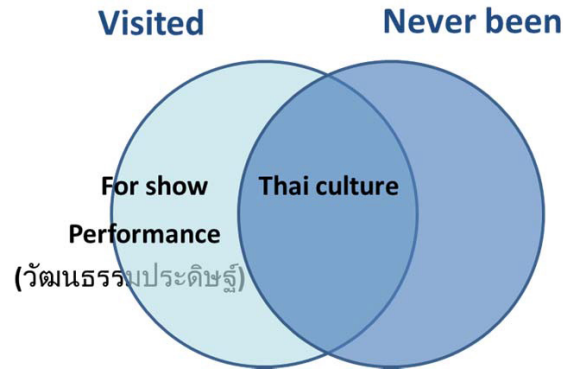
รองลงมาคือ **ความเป็นมิตร Friendliness** ได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมยื่นไมตรีจิตให้โดยไม่ได้คำนึงถึงผลได้ผลเสีย เช่น เดินไปไหนก็ยิ้มให้

การมีใจพร้อมให้บริการ Service Mind คือ บริการซึ่งดีกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดคิดไว้ เช่น การมีมารยาทของพนักงานบริการ หรือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแม้จะเลยเวลาทำการไปแล้ว รวมถึง **การบริการที่ดี Good Service** คือ การบริการที่ตรงตามมาตรฐานอย่างที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ในส่วนนี้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมระดมความคิดต่างมองว่า ในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่อง “บริการ” ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการอบรมให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น

ส่วนด้านลบของหัวข้อนี้มากที่สุดคือ **การหลอกลวงต้มตุ๋น (Scam)** เช่น การหลอกลวงขึ้นแท็กซี่แล้วไปส่งในจุดขายของต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักรองลงมาคือ **การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว (Rip off)** เช่น การขายของเกินราคา แต่จุดนี้บางคนมองว่านี่คือประสบการณ์ที่พวกเขาสามารถต่อรองราคาได้ โดยภาพลักษณ์ในเชิงลบนี้ยังไม่มีหน่วยงานเข้ามาดูแลจัดการแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ: ในจุดนี้การส่งภาพลักษณ์เชิงบวกนับได้ว่าสำคัญ เพราะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาให้เกิดความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทย รวมถึงส่งเสริมด้านบริการซึ่งภาครัฐสามารถเข้าไปดูแลจัดการ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงว่า ‘การบริการที่ดี’ นั้นประเทศใดๆ ก็สามารถทำได้ แต่ ‘การมีใจพร้อมบริการ’ นั้น...ไม่ใช่จะมีประเทศไทยที่ทำได้ แต่ต้องออกมาจากหัวใจที่แท้จริง

Culture = วัฒนธรรม



ภาพประกอบที่ 4-10

ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดเห็นต่างรู้สึกตรงกันว่า วัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศใดๆ ไม่สามารถเลียนแบบได้ แต่ในส่วนภาคเอกชนและผู้ประกอบการต่างชาติบางส่วนให้ข้อคิดว่า วัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวจะได้เห็นนั้นเป็น ‘วัฒนธรรมประดิษฐ์’ (Performance Culture) นั่นคือเป็นวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นวัฒนธรรมอันเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมอย่างแท้จริง เช่น นักท่องเที่ยวจะเห็นการแสดงนาฏศิลป์ไทยในร้านอาหาร หรือ วัฒนธรรมของบาทลีที่ประสานเข้ากับวิถีชีวิตอย่างเห็นได้ชัด



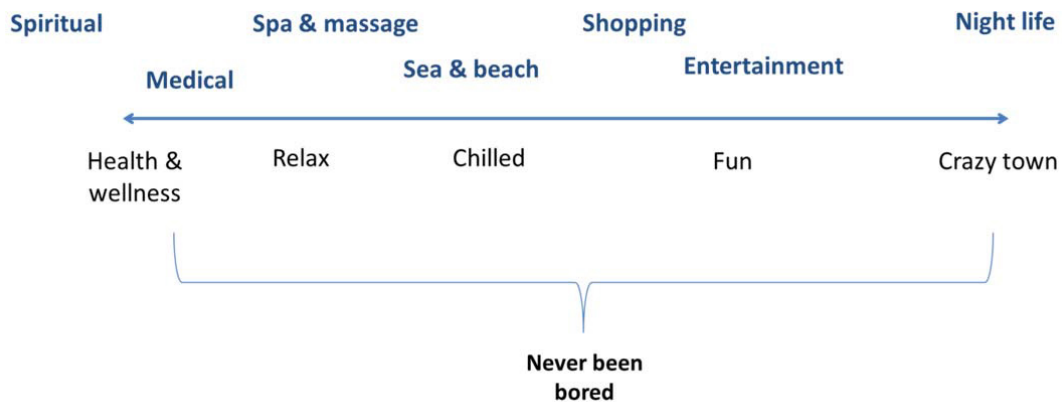
ภาพประกอบที่ 4-11

การที่เห็นแต่วัฒนธรรมประดิษฐ์ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที แต่ขาดเสน่ห์ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนจนพวกเขาอยากแวะเวียนมาอีก นั้นเพราะเห็นว่าเป็นการจัดฉากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Tourist Trap) เช่น “ตลาดน้ำ 4 ภาค”

ข้อเสนอแนะ: ดังนั้นกลุ่มผู้ร่วมระดมความคิดเห็นจึงมีความคิดเห็นว่า เรื่องการจัดการด้านวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมควรเกิดขึ้นหลายด้านไม่ใช่เฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรเป็นเรื่องของการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้วัฒนธรรมที่แท้จริงเกิดขึ้นในชุมชน

Variety = ความหลากหลาย

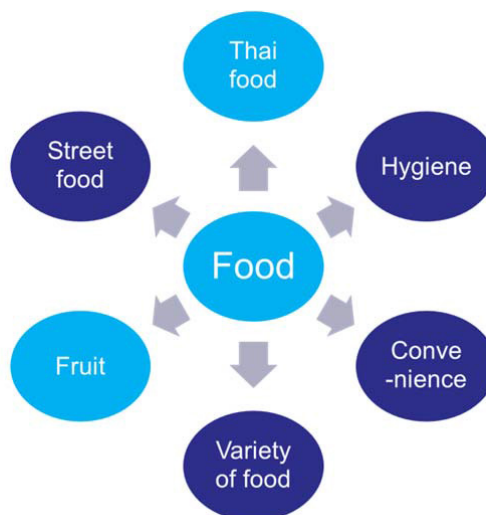
ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดต่างรู้สึกตรงกันว่าประเทศไทยมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม รวมถึงความหลากหลายด้านอาหาร ผลไม้ และวัฒนธรรมการกินของประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 4-12

ในขณะที่ความหลากหลายนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวซึ่งถูกมองออกไปได้ในหลายแง่มุมจนเกิดความไม่ชัดเจนของภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้เช่นกัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์อันหลากหลายที่มองเห็นในเชิงกายภาพแล้วยังส่งผลต่อด้านอารมณ์ความรู้สึก ในมุมมองของผู้ร่วมระดมความคิดเห็นต่างเห็นตรงกันว่า ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเมื่อมาประเทศไทยจะพบความหลากหลายและไม่จำเจ เป็นคำจำกัดความง่ายๆ ว่า “อยู่เมืองไทย ไม่เคยเบื่อ” (Never Bored)

รวมถึงด้านอาหารในประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายในหลายมิติด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 4-13

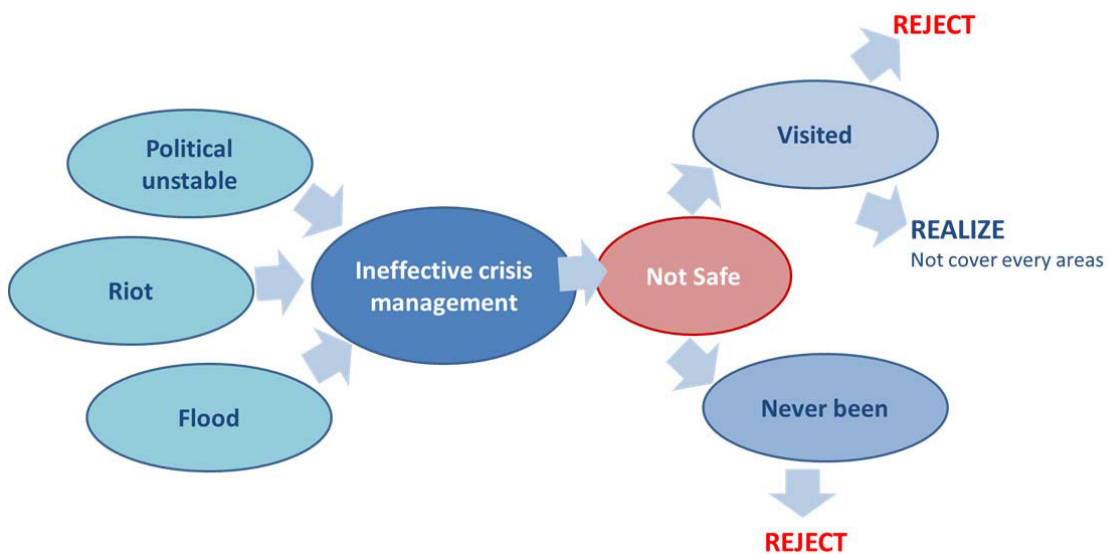
- เอกลักษณ์ด้านอาหารไทยซึ่งบ่งบอกความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด (Thai Food)
- ความหลากหลายของอาหาร (Variety of food) เช่น อาหารจีน ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ ซึ่งมีรสชาติปรับเปลี่ยนให้ถูกปากคนไทย
- ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการบริโภค เพราะไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่หรือเวลาสามารถหาอาหารทานได้ทุกเมื่อ
- อาหารริมถนน (Street food) ไม่สามารถหาได้ที่ไหนและเป็นรสชาติดั้งเดิมที่คนท้องถิ่นรับประทานกันจริงๆ
- ผลไม้อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหาทานได้ยาก เช่น ทูเรียน มะม่วง มังคุด ฯลฯ แต่ประเทศไทยพบความหลากหลายและสามารถหาทานได้ตลอดทั้งปี
- ความถูกสุขลักษณะ (Hygiene) ซึ่งถูกมองว่าบางส่วนนั้นไม่ถูกสุขลักษณะ อันเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวควรระวัง

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยทุกคนสามารถรับรู้ในแง่มุมที่หลากหลายของอาหารไทย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารไทยแต่เป็น “อาหารในประเทศไทย” โดยเฉพาะในส่วนคนที่มีประสบการณ์หรือเคยมาประเทศไทยจึงสามารถรับรู้ได้อย่างเด่นชัดจากประสบการณ์ตรง

ข้อเสนอแนะ: ในความหลากหลายนี้ส่งผลต่อการสื่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นการสื่อภาพลักษณ์ต่างๆ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเขามีความต้องการอย่างไร

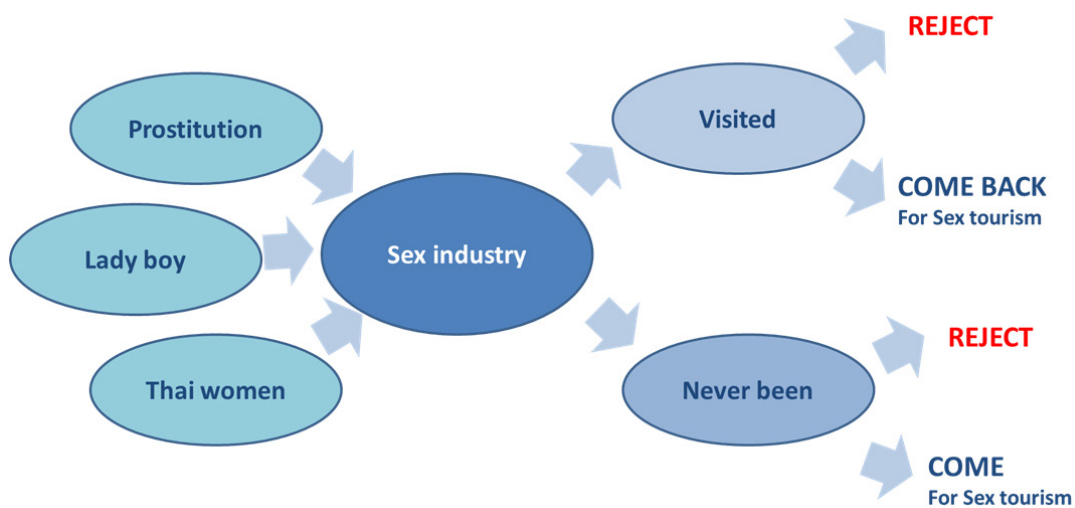
Unique / Thainess= ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใครในโลก

ในหัวข้อนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ร่วมระดมความคิดต่างรู้สึกตรงกันว่าการรับรู้ความเป็นไทยในอดีตกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยและไม่เคยมาแตกต่างกันไป



ภาพประกอบที่ 4-14

โดยภาพลักษณ์ของประเทศไทยแต่เดิมคือ Land of Smile แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์นี้ไม่คมชัดเหมือนเดิมอันเนื่องมาจาก ‘สื่อ’ เพราะการเข้าถึงสื่อที่ง่ายขึ้น ทั้งสื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์และ Social Network ทั้งในเรื่องของ การเมือง การจลาจล รวมถึงอุทกภัยและมลภาวะ เกิดทั้งในกลุ่มของผู้ที่เคยมาและไม่เคยมาในประเทศไทย เกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่ “ขาดการจัดการวิกฤตที่ดี” (Ineffective Crisis Management) ซึ่งจุดนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มผู้เคยมานั้นบางคนสามารถแยกประเด็นออกมาได้ว่า วิกฤตการณ์ต่างๆ นั้นไม่ได้เกิดทั่วประเทศ สามารถหลีกเลี่ยงจุดที่เป็นวิกฤตได้ และต้องการที่จะกลับมาอีก

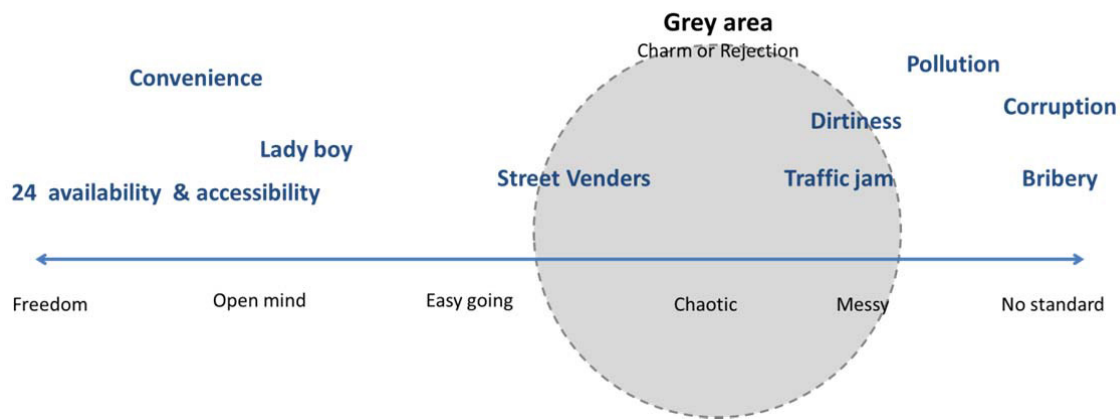


ภาพประกอบที่ 4-15

ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงอีกด้านคือ “การถูกมองเป็นประเทศอุตสาหกรรมทางเพศ” (Sex Industry) กล่าวคือ การเป็นประเทศแห่งโสเภณี สาวประภทสองและธุรกิจค้าประเวณี

ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไประหว่างผู้ที่ไม่เคยมาและผู้เคยมา โดยผู้ที่ไม่เคยมาเมื่อเห็นภาพลักษณ์นี้จึงกลายเป็นเหตุผลแรกๆ ที่เขาไม่ยอมมาประเทศไทยและความรู้สึกนี้นำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยเช่นเดียวกัน ในขณะที่ภาคธุรกิจยอมรับว่าการท่องเที่ยวด้านนี้มีจริงและสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศด้วย แต่ไม่ใช่สิ่งที่ควรนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง เพราะต้องยอมรับว่านักท่องเที่ยวบางส่วนมาด้วยจุดประสงค์นี้

ข้อเสนอแนะ: ในความคิดเห็นของเรื่องเพศมีทั้งด้านดีและด้านเสีย ทำอย่างไรที่ขบช่ายของ ‘การถูกมองเป็นประเทศอุตสาหกรรมทางเพศ’ จะไม่กระทบกระเทือนต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านลบ



ภาพประกอบที่ 4-16

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้สังคมไทยมีภาพลักษณ์ของความวุ่นวายที่จัดการแบบไทย ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการต่างประเทศให้ความหมายว่า Chaotic Freedom จะมีเฉพาะกลุ่มคนที่เคยมาประเทศไทยแล้วเท่านั้นจึงได้รับประสบการณ์นี้ซึ่งจะทำให้เขา ‘หลงรัก’ หรือ ‘ไม่ชอบ’ ประเทศไทยไปเลยก็ได้ ซึ่งคนที่สามารถก้าวข้ามความไม่เข้าใจในประเด็นนี้และยอมรับใน “อิสรภาพแห่งความวุ่นวาย” จะหลงรักประเทศไทย เพราะเป็นบรรยากาศซึ่งไม่สามารถหาได้ที่ใดในโลก เพราะพวกเขาได้รับความรู้สึกของการผจญภัยและการค้นพบที่ไม่หยุดนิ่ง

และในขณะเดียวกันผู้ที่ไม่เข้าใจและรับไม่ได้กับความวุ่นวายนี้ จะรู้สึกถึงความไม่เป็นระเบียบ ความสกปรกและความไม่ได้มาตรฐานของสังคม พวกเขาจะขาดความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

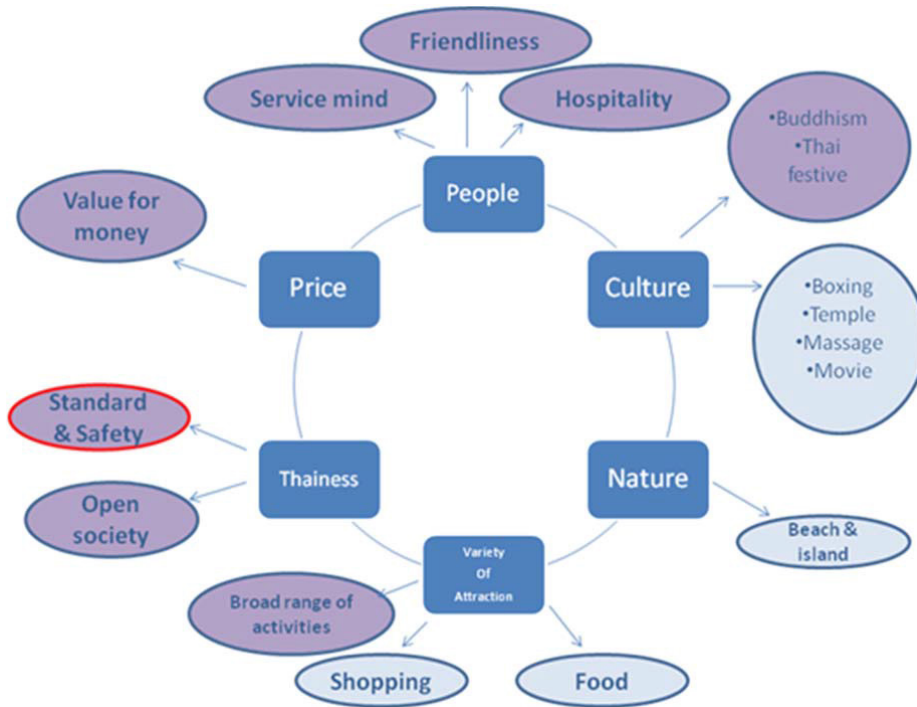
จากแผนภาพด้านบน ในความเป็นไปได้ของ “อิสรภาพแห่งความวุ่นวาย” เป็นได้ตั้งแต่อิสรภาพในทางความคิด การเปิดใจยอมรับผู้อื่นและสิ่งใหม่ๆ การเป็นคนง่ายๆ ไม่สนใจระเบียบ จนถึงความยุ่งเหยิงและความไม่มีมาตรฐานในสังคม

บทสรุปของผู้ที่เคยมาและผู้ที่ไม่เคยมาประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการแสดงถึงขอบข่ายของคุณลักษณะของประเด็นต่างๆ ที่มีนัยสำคัญ (Price, People, Culture, Variety, Unique) จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนาเพื่อระดมความคิด ทั้งนี้การที่จะนำคุณลักษณะเหล่านี้มาใช้ในการบริหารจัดการ หรือเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย ยังควรคำนึงถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติตามประเทศเป้าหมาย ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ

คุณลักษณะที่ควรตอกย้ำและควรส่งเสริม

ในหัวข้อนี้จากการระดมความคิดของทุกภาคส่วน มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันถึงคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะภาพลักษณ์ของประเทศที่ค้นพบ (Price, People, Culture, Variety, Unique) ข้างต้น



ภาพประกอบที่ 4-17

- วงกลมสีฟ้าอ่อน = คุณลักษณะที่จับต้องได้และสามารถนำมาเป็นจุดเด่นที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- วงกลมสีม่วงอ่อน = คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้แต่ให้คุณค่าทางจิตใจและส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ให้ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวต่างจากประเทศอื่น
- วงกลมสีม่วงขอบแดง = คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

ข้อแนะนำจากกลุ่มสนทนา

ในหัวข้อนี้จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ร่วมระดมความคิดเห็นพร้อมกันว่า สิ่งที่น่าคาดหวังจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อเข้ามาสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในจุดนี้จะได้ผลอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยที่ ททท. มีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง แต่สิ่งที่ผู้ร่วมสนทนามีความกังวลคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย สิ่งที่น่าคาดหวังจากภาพลักษณ์ที่ได้เห็นไม่ตรงกับภาพความเป็นจริงเมื่อได้มาพบเจอ เช่น ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) เริ่มลดลงในสภพปัจจุบัน หรือ การท่องเที่ยวในท้องถิ่นหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นธรรม เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปภูเก็ต การคมนาคมสาธารณะไม่สามารถไปถึงจุดนั้นได้จึงต้องอาศัยรถรับจ้างส่วนบุคคล ซึ่งคิดราคาสูงกว่าความเป็นจริงอย่างมาก ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงมีความต้องการให้ ททท. ช่วย ‘ประสานงาน’ กับทุกภาคส่วนในประเทศซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ ภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด

โดยที่สำคัญคือ การที่ ททท. ทำความเข้าใจและเป็นแกนหลักในการวางแผนระยะยาวให้กับชุมชนท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น แต่ละภูมิภาคมีเสน่ห์ที่แตกต่างกันด้วยภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย ผ้าทอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความน่าสนใจในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งการเข้าถึงย่อมแตกต่างกันไปด้วย

“กระบี่ไม่ต้องการเป็นอย่างไรพักพิง ไม่อยากมี Red / Light District เพราะต้องการนำเสนอความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นอย่างที่เป็น”

รวมถึงการพัฒนาด้านบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น “ส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้าใจถึงรากเหง้าของความเป็นไทย เพื่อดำรงไว้ถึงน้ำใจที่เคยมีมา” ตลอดจนพัฒนาบุคลากรระดับท้องถิ่นเพื่อให้รู้ว่าการปฏิบัติตัวอย่างไรกับนักท่องเที่ยวเพื่อผลในการท่องเที่ยวระยะยาว เช่น การทำอะไรให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน นั่นคือ “บ้านเป็นที่ให้เสรีแก่บุคคลมากที่สุดและปลอดภัยที่สุด”

นอกจากนี้การทำแผนประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปยังภาพกว้างหรือไปในลักษณะของกลุ่มทัวร์ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ไปถึงการท่องเที่ยวในระดับบุคคล กลุ่มสนทนาจึงคาดหวังให้ ททท. เข้ามาจับบทบาทในการสนับสนุนในส่วนนี้

นอกจากนี้ความคิดเห็นในส่วนภาคเอกชนมองว่า ททท. ควรสื่อสารกับภาคเอกชนมากกว่านี้ ทั้งในเรื่องข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่ แผนระยะยาวตลอดจนข้อมูลเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจนโดยเฉพาะด้านคุณภาพเพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Segmentation)

เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการทำแผนประชาสัมพันธ์แบบ Umbrella PR นั้นกว้างเกินไปและไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันไปอย่างแท้จริง

ดังนั้นสิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มสนทนาคือ นอกจากการที่ ททท. จะทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อนานาชาติ (Communication) ซึ่งประสบความสำเร็จแล้ว ถึงเวลาที่ ททท. จะหันมาประสานงานร่วมกันและเป็นแกนหลักในการนำเสนอกลยุทธ์ และนำมาประยุกต์ใช้ในระดับชุมชน (Strategic Planning and Implementation)

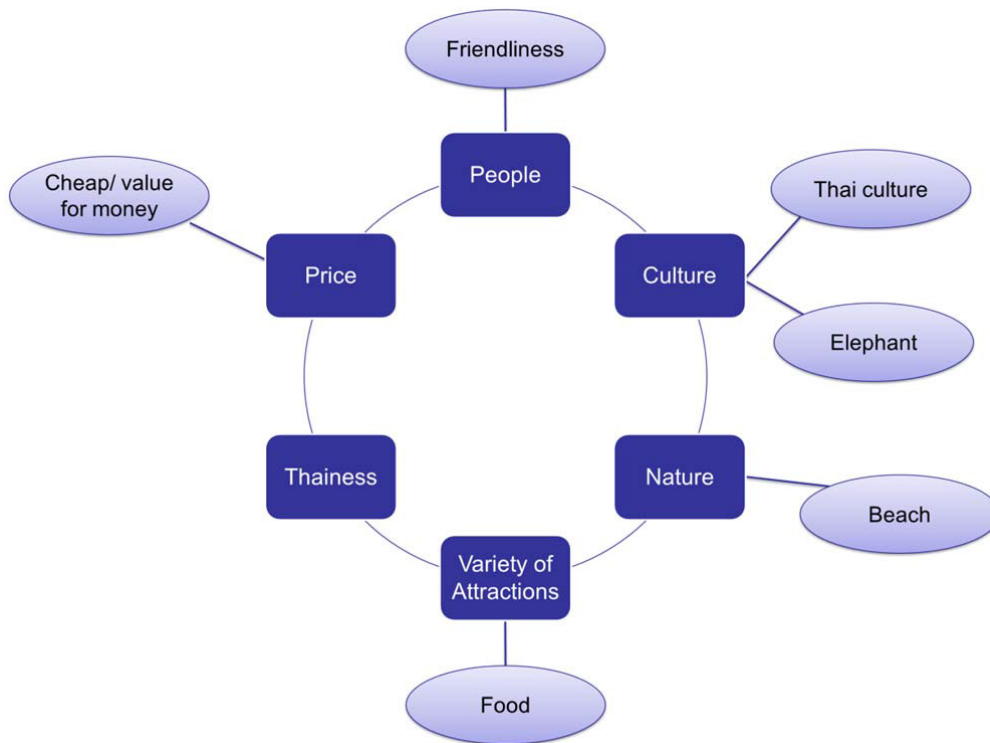
4.3 บทวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการระดมความคิดเห็นจากต่างประเทศ

การระดมความคิดเห็นในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจากประเทศต่างๆ รวม 14 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อิตาลี เยอรมัน สวีเดน รัสเซีย จีน ฮองกง อินเดีย มาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซึ่งแต่ละประเทศประกอบด้วยกลุ่มผู้ระดมความคิดเห็นจำนวน 14 คน โดย 7 ท่านแรก คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และอีก 7 ท่าน คือ ผู้ที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวแต่รู้จักประเทศไทยการระดมความคิดเห็นครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจากต่างประเทศดังกล่าว

จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ คำที่กลุ่มตัวอย่างนิยามประเทศไทยมีมากกว่า 1,000 คำ แต่เมื่อจัดกลุ่มคุณลักษณะที่มีการกล่าวซ้ำมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจากทุกกลุ่มประเทศ ทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก หรือ

ทั้งจากผู้ที่เคยมาและไม่เคยมา โดยคุณลักษณะที่ออกมาซ้ำกันมากที่สุดได้แก่ ชายหาด ความเป็นมิตร อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ช้าง และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างระบุออกมานี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่เห็นจากสื่อต่างๆ ที่การท่องเที่ยวนำเสนอจนเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ผู้ที่เคยมาจะเห็นภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ลึกซึ้งกว่าผู้ที่ไม่เคยมา เพราะเขาได้เห็นถึงวิถีความเป็นไทยจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับ นอกจากนี้คุณลักษณะต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศนั้นตรงกับคุณลักษณะ 6 ข้อที่ระบุได้จากการระดมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศอีกด้วย



ภาพประกอบที่ 4-18

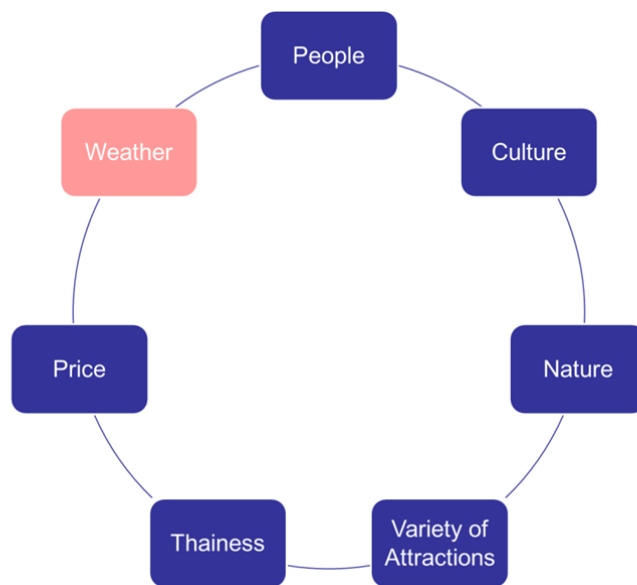
ตารางที่ 4-2

Attributes	Meaning (related words)
Beach	beach, island, white sand, palm tree
Friendliness	friendliness, hospitality, nice people, warm people, smile
Food	street food, local food, spicy food, fruit, fresh fruit, exotic fruit, tasty food
Culture	temple, Thai art, historical building, Buddhism, Thai dance
Elephant	riding elephants and seeing elephant performances
Variety of attractions	spa, shopping, relaxing on beach, bar, night life, party
Price	cheap, value for money, good accommodation, good price

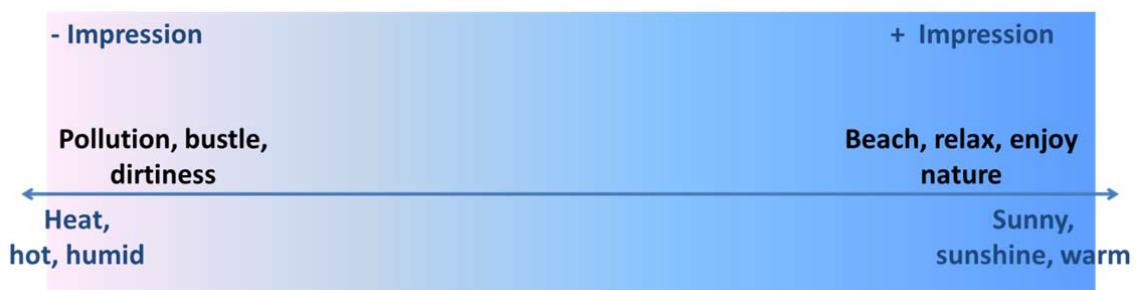
โดยคุณลักษณะเรื่อง ‘ความเป็นไทย’ (Thainess) จะมีความเหมือนกันในทุกกลุ่มตัวอย่างจากทุกประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว

และเรื่อง ‘ราคา’ (Price) มองว่าประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap) หรือคุ้มค่าเงิน (Value) ต่างเห็นตรงกันทุกประเทศ แต่คุณลักษณะนี้จะออกมาซ้ำๆ จากกลุ่มตัวอย่างจากประเทศทางแถบตะวันออกมากกว่าแถบตะวันตก

ส่วนคุณลักษณะที่นอกเหนือไปจากคุณลักษณะ 6 ข้อจากกลุ่มระดมความคิดภายในประเทศ ซึ่งเป็นความคิดเห็นเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติก็คือ สภาพภูมิอากาศของประเทศไทย (Weather)



ภาพประกอบที่ 4-19



ภาพประกอบที่ 4-20

สภาพภูมิอากาศ ประกอบด้วย Sunshine, Sunny, Sun, Hot, Heat, Sweat, Humid, Warm

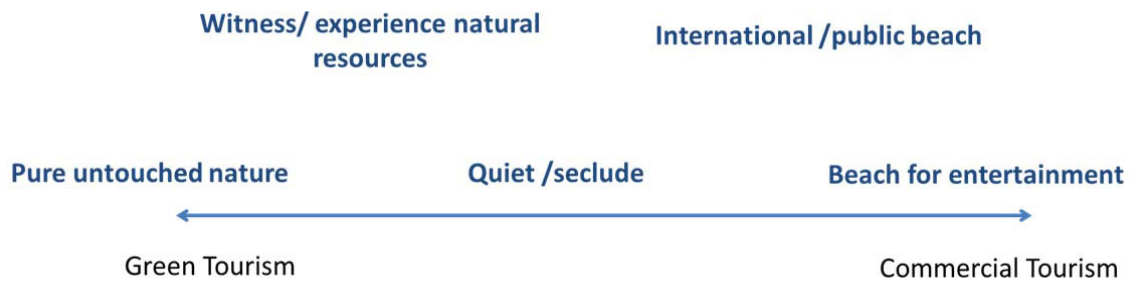
Sunshine Sunny Sun จะอยู่ในบริบทของ Beach ซึ่งมีความหมายเชิงบวก เพราะเป็นอากาศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอย่างยิ่ง

Hot, Heat, Sweat, Humid จะอยู่ในบริบทเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศในเมือง ซึ่งมีความหมายเชิงลบ เช่น Pollution, Dirtiness เพราะคุณลักษณะเหล่านี้บ่งบอกถึงสภาพอากาศที่ทำให้ความรู้สึกไม่สบายตัว และสื่อความหมายเชิงอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษ

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างรวดเร็ว เช่น ฝนตกและแดดออกได้อย่างรวดเร็ว

Nature = ความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม

คำหลักที่ออกมาในคุณลักษณะในข้อนี้จากกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศ ทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก ทั้งผู้ที่เคยมาและไม่เคยมาประเทศไทย คือคำว่า **Beach** เพราะพวกเขา มองภาพประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชายหาดทรายขาว ละเอียด ทอดยาว เต็มไปด้วยทิวมะพร้าวเรียงราย แต่คำว่า ‘ชายหาด’ แต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4-21

ซึ่งมีตั้งแต่ชายหาดที่คงความเป็นธรรมชาติที่สุดจนถึงชายหาดเชิงพาณิชย์

- ชายหาดที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างมาก เช่น “ทะเลสีเทอควอยซ์และมีเกาะแก่งต่างๆ ผุดขึ้นมาให้ความรู้สึกราวกับว่าอยู่อีกโลกหนึ่ง”
- การดำน้ำดูปะการัง
- การพักผ่อนริมชายหาด อาบแดด
- ชายหาดที่มีความหลากหลายของผู้คน พลุกพล่าน ซึ่งให้ความรู้สึกนานาชาติ และมีกิจกรรมให้เล่น เช่น บานาน่าโบ้ท
- ชายหาดที่มีฟับบาร์เรียงราย ได้จิบเครื่องดื่ม พร้อมชมวิวชายทะเล

จากภาพรวมนี้ได้แนวความคิดที่ว่ากลุ่มตัวอย่างล้วนมีความสุขกับธรรมชาติอย่างง่าย ๆ ตั้งแต่การได้เป็นส่วนหนึ่งในธรรมชาติ (To be a part of Nature) และการได้พักผ่อนอย่างเรียบง่าย (Relax) ตัวอย่างการเล่าเรื่องเมื่อนึกถึงประเทศไทย เช่น “แค่ได้นอนอาบแดด จิบน้ำสับปะรดและได้ทานผลไม้สดๆ ที่ชายริมหาดก็มีความสุขแล้ว” “พืชมามีพระอาทิตย์ที่กลมโตสวยมาก ทั้งๆ ที่ผมอาศัยอยู่ที่แคลิฟอร์เนีย”

ข้อเสนอแนะ: เพียงคำว่า ‘ชายหาด’ คำเดียวนั้นสามารถบ่งบอกถึงความต้องการและความประทับใจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีหลากหลายและแตกต่าง เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ที่น่าเสนอออกไปนั้นคงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวที่จะสื่อออกไปแล้วสร้างความประทับใจให้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

Culture = วัฒนธรรมไทย

Temple , historical building, local culture

Elephant show/riding elephant

Authentic

Performance

ภาพประกอบที่ 4-22

ในหัวข้อนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาประเทศไทย มีความคาดหวังที่จะได้เห็นความงดงามของวัฒนธรรมไทยตามภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วัดวาอาราม การแต่งกายแบบไทย แต่ทั้งนี้ผู้ที่เคยมาจะสามารถเห็นความงามของวัฒนธรรมไทยในเชิงลึกได้มากกว่า จนเกิดเป็นความประทับใจและเป็นภาพจดจำได้ไม่รู้ลืม ซึ่งเป็นความงดงามของวิถีชีวิตที่ไม่ได้ปรุงแต่งความเป็นวัฒนธรรมไทยเข้าไป เช่น การได้เป็นส่วนหนึ่งในพิธีการแต่งงานแบบไทย หรือ การได้เข้าไปไหว้พระในวัด หรือ การไปเยี่ยมชมมรดกอรุณแล้วสัมผัสได้ถึงมนต์ขลัง

ส่วน ‘การแสดง’ ที่บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทยที่เห็นเด่นชัดในทุกกลุ่มคือ **การแสดงช้าง** ทั้งที่จริงแล้วในความคิดเห็นของพวกเขาคือ การพึงพอใจที่จะได้เห็นหรือได้ใกล้ชิดกับช้าง เช่น การขี่ช้าง แต่เมื่อได้พบการแสดงความสามารถพิเศษของช้าง เช่น ช้างเตะบอลหรือวาดรูป ฯลฯ ก็ทำให้เกิดความประทับใจเป็นพิเศษ แต่ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก ก็คือ การให้ความสำคัญในเรื่องสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของช้าง

ข้อเสนอแนะ: ควรรักษาและปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ เพราะสิ่งเหล่านี้คือความประทับใจของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมไทยแบบการแสดงหรือปรุงแต่งแต่อย่างใด

Price = ราคา

Budget traveling/ back packing

Good accommodation/ pay less for luxury

Cheap

Value for money

ภาพประกอบที่ 4-23

จากการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งตะวันออกและตะวันตก ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมา รับรู้ได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก ทั้งในเรื่องราคาถูกจนถึงการคุ้มค่างบเม็ดเงินที่จ่ายไป โดยในทีนี้สิ่งที่พูดถึงบ่อยที่สุดคือ เน้นราคาที่พิก ต่อมาคือ ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยนักท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกมองค่าใช้จ่าย (Budget) ในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีตั้งแต่ระดับการท่องเที่ยวราคาประหยัด จนไปถึงการท่องเที่ยวที่คุ้มค่างบเงินที่ใช้จ่ายไป ส่วนนักท่องเที่ยวทางแถบเอเชียก็เห็นพ้องต่อเรื่องนี้เช่นเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวเกาหลีบอกว่า “ในราคาที่จ่ายเท่ากัน ไม่มีที่ไหนในโลกให้ความสะดวกสบายเท่านี้”

นอกจากเรื่องที่พัก นักท่องเที่ยวเอเชียยังให้ความคิดเห็นเรื่อง ‘ราคา’ ในด้านข้อปึง ทั้งนี้การข้อปึงมีแต่นักท่องเที่ยวเอเชียที่ให้ความสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการซื้อของฝาก ของที่ระลึก เพราะทั้งในราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และผู้ที่เคยมาประเทศไทยยังชื่นชอบแหล่งข้อปึงที่หลากหลายและมีสินค้าแตกต่างให้เลือกอย่างมากมาย เช่น

“ถ้ามีเพื่อนผู้หญิงมาด้วย ฉันสามารถปล่อยเธอทิ้งไว้ที่ห้างแพลทตินัมได้ทั้งวัน”

“ฉันหงุดหงิดมากที่รถติดเป็นเวลา 2 ชั่วโมงจากแพลทตินัมไปมาบุญครอง เพราะทำให้เวลาข้อปึงของฉันลดลง”

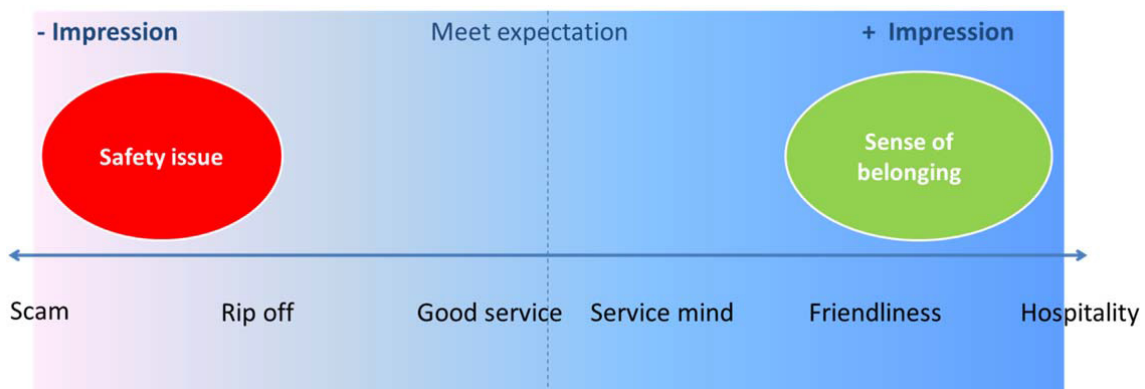
สำหรับกลุ่มตัวอย่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ให้ความคิดเห็นว่าการรักษาพยาบาลในประเทศไทยนั้นมีคุณภาพ ราคาคุ้มค่าบริการ และให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่า ไม่เฉพาะการรักษาทางด้านสุขภาพเท่านั้น ยังรวมไปถึงเรื่องความสวยงามส่วนบุคคล เช่น Facial Treatment

ข้อสรุป: ในเรื่องของ ‘ราคา’ เป็นหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างต่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมและตรงกับความคาดหวังอยู่แล้ว

People = ผู้คน

ภาพลักษณ์โดยรวมในคุณลักษณะข้อนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก รวมถึงผู้ที่เคยมาและไม่เคยมา ต่างเห็นพ้องว่า ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม มีความเป็นมิตรสูง คนไทยมีลักษณะของความอบอุ่นและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

แต่ผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นจะมีความเห็นในหัวข้อนี้ในเชิงลึกและแตกต่าง แบ่งเป็น 2 ข้ออย่างชัดเจน



ภาพประกอบที่ 4-24

ภาพลักษณ์ด้านบวก มากกว่าความเป็นมิตร คือ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ซึ่งพร้อมหยิบยื่นมิตรภาพให้ตลอดเวลา โดยเฉพาะการต้อนรับคนแปลกหน้า

“It’s amazing how you treat strangers”

ในที่นี้ไม่ใช่ความหมายในเชิงนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่เป็นความหมายของคนที่ไม่เคยรู้จักกัน มาก่อน เช่น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเล่าว่า “ฉันเดินทางโดยเรือและได้พูดคุยกับชาวบ้านคนหนึ่งจนถูกคอก หลังจากนั้นชาวบ้านคนนั้นได้ชวนไปทานข้าวที่บ้านพร้อมหน้าครอบครัวของเขาด้วย” หรือ “ฉันซื้อมอเตอร์ไซด์จกหลงทางในป่า ซึ่งถนนนั้นเต็มไปด้วยโคลน แต่มีชาวบ้านและครอบครัวของเขาพยายามบอกทางกลับให้ฉัน จนประสบการณ์ครั้งนี้กลายเป็นเรื่องสนุกและไม่น่าหวาดกลัว ซึ่งไม่มีที่ไหนในโลกที่เราหลงทางแล้วจะรู้สึกได้แบบนี้”

ดังนั้นการเป็นมิตรของคนไทยและการเป็นเจ้าภาพที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว (I can feel sense of belongings quickly.)

ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยก็ได้รับ **ประสบการณ์ด้านลบ** จากผู้คนเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ที่เคยมาอาจรู้สึกว่านี่เป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์การเดินทาง แต่เมื่อเรื่องนี้ได้ถูกบอกต่อกลับกลายเป็นภาพด้านลบแก่ผู้ที่ไม่เคยมาได้เช่นกัน เช่น “มีคนไทยคนหนึ่งแสดงตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี นัดกันว่าพรุ่งนี้จะไปเที่ยวด้วยกัน แต่เมื่อถึงวันจริงพวกเขาเปลี่ยนใจอยากเที่ยวกันเอง ปรากฏว่าคนไทยคนนั้นบอกว่าตนเองลางานแล้ว ขอค่าเสียหายที่ต้องลางานเพราะพวกเราด้วย”

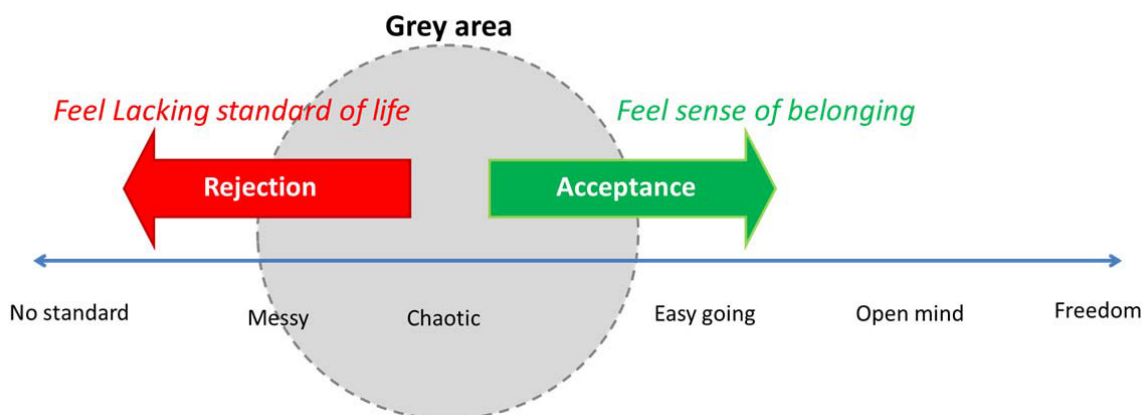
“เราถูกโกงราคาเวลาซื้อของเพราะไม่รู้ว่าราคาจริงเท่าไร แต่เราก็ไม่เป็นไรถือเป็นประสบการณ์”

ทั้งนี้จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า แม้จะเป็นเพียงเรื่องการโกงราคาแต่ก็นำไปสู่ความรู้สึกว่าต้องระวังตัวในการถูกต้มตุ๋นจนไปถึงความรู้สึก **“ไม่ปลอดภัย”**

ในเรื่อง ‘ผู้คน’ เป็นปัจจัยซึ่งละเอียดอ่อนในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถทำให้การท่องเที่ยวตลอดการเดินทางนั้นกลายเป็นเรื่องน่าประทับใจหรือไม่ก็ได้เช่นกัน

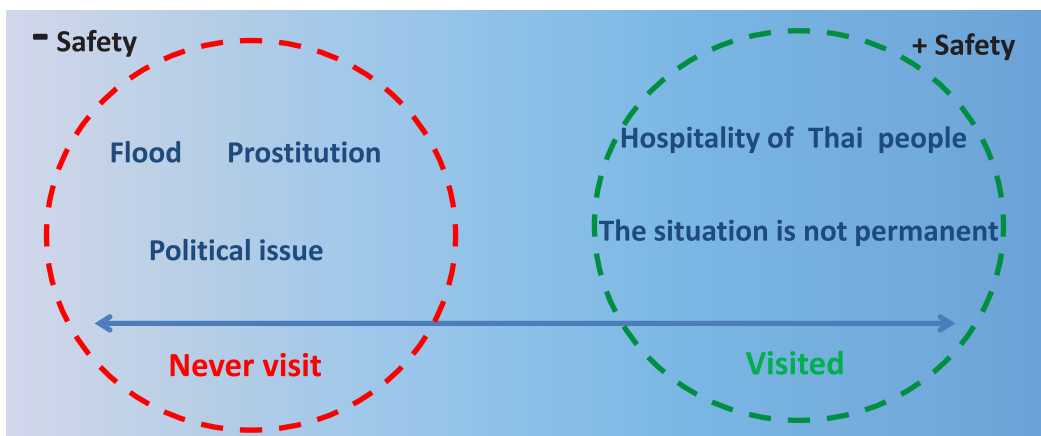
Unique /Thainess = ความเป็นไทยไม่เหมือนใครในโลก

จากการระดมความคิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก เกิดขึ้นเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยเท่านั้นที่จะรับรู้ นั่นคือ Culture Shock เพราะเมื่อมาถึงประเทศไทย ภาพที่ได้พบแตกต่างจากภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ได้รับรู้จากสื่อเป็นอย่างมาก คำที่ใช้อธิบายในที่นี้ เช่น Stray dog ชยะ ความสกปรก รด ดิด มลภาวะ ความไม่มีระเบียบ ซึ่งต่างจากภาพประชาสัมพันธ์ คำที่ใช้อธิบายคือ Paradise, Dream Destination



ภาพประกอบที่ 4-25

ในจุดนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนอย่างไทยแล้ว สิ่งต่างๆ ที่เห็นนี้จะถูกยอมรับและรู้สึกเป็นวิถีชีวิตของคนไทยที่มี “อิสรภาพแห่งความวุ่นวาย” (Chaotic Freedom) ตัวอย่างเช่น ‘อาหารข้างถนน’ ที่สร้างความรู้สึกวุ่นวาย ไม่ได้มาตรฐานในความสะดวกแต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวบางส่วนกลับรู้สึกว่า รสชาติอาหารข้างถนนเป็นรสชาติท้องถิ่น และเป็นสีสันที่มีเสน่ห์ของประเทศไทย หรือจัตุรัสและย่านพัฒนาพื้นที่ที่มีสินค้าหลากหลาย ขายของทุกอย่างได้ในที่เดียว บ่งบอกได้ถึงคามมีอิสระในวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย



ภาพประกอบที่ 4-26

ส่วนเรื่องภัยธรรมชาติและวิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นนั้น สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยมาว่า เป็นประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพในการดำเนินชีวิต (Flood, National Disaster, Riot, Political Crisis, Political Unstable) ซึ่งความรู้สึกไม่ปลอดภัยนี้มีผลทำให้ผู้ที่ไม่เคยมาตัดสินใจเลื่อนการเดินทางมายังประเทศไทยหรือตัดสินใจไม่มาประเทศไทยเลย ในขณะเดียวกันในหัวข้อนี้มีความแตกต่างจากผู้ที่เคยมาซึ่งมองว่า ประเทศไทยมีความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต เพราะตระหนักว่าเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นทั่วประเทศหรือเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยวิถีชีวิตโดยรวมนับได้ว่ายังปลอดภัยกับการท่องเที่ยว เช่น

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบอกว่า “การรับประทานอาหารใน Food Court สามารถทิ้งกระเป๋าไว้ที่โต๊ะก็ไม่หาย ในขณะที่ในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมองว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด กลับไม่สามารถทำเช่นนี้ได้ เพราะโครงสร้างของประเทศเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความต้องการด้านบริการ (Service Sector) จึงทำให้มีแรงงานต่างชาติมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นปัญหาสังคม”

ในหัวข้อนี้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะภาพของการเป็นประเทศที่เที่ยวได้เพียงลำพัง (Solo Traveler)

และในเรื่องภาพลักษณ์ด้าน ‘การถูกมองเป็นประเทศอุตสาหกรรมทางเพศ’ (Sex Industry) มีความเห็นที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากแถบตะวันออกกับตะวันตก โดยนักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตกไม่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านนี้เป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากแถบตะวันออกมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านนี้ค่อนข้างชัดเจน ทั้งผู้ที่เคยมาและไม่เคยมา เช่น

นักท่องเที่ยวอินเดีย “ผมพบคนเสนอขายบริการทางเพศโดยตรงถึง 2 ครั้ง ครั้งแรกที่พญา ผมจับเบียร์ริมหาดก็มีมาชวน หลังจากเดินอยู่ชอยควายก็มีคนมาสะกิด แต่ผมก็มองว่าเป็นเรื่องตลกในชีวิต”

ในเรื่องของ ‘สาวประเภทสอง’ (Lady Boy) นั้น นักท่องเที่ยวบางคนมองว่าไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย แต่จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างมองว่า หากพวกเขาเหล่านั้นเข้ามาถูกล้ำหรือแตะเนื้อต้องตัวก่อนได้รับอนุญาต เหมือนรู้สึกโดนดูถูกและรุกรานความเป็นส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ได้กล่าวว่า “ผู้หญิงไทยที่เดินบนถนน แท้จริงแล้วอาจจะไม่ใช่ผู้หญิงจริงก็ได้” นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนบางคนกล่าวถึงประเทศไทยว่า “ไม่มีผู้ชายจริง” (No Authentic Men)

ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยมา เพราะมองว่าเป็นประเทศที่ไม่มีมาตรฐาน นำพาไปถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทั้งครอบครัว ทั้งนี้ในหัวข้อนี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ไม่เคยมามองว่าภาพลักษณ์นี้ทำให้ไม่อยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวแถบตะวันออกซึ่งเคยมาอาจมองว่า ภาพลักษณ์ด้านนี้ทำลายความประทับใจที่มีต่อประเทศไทย หรือมองว่าเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งของการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

Variety = ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

ในหัวข้อนี้ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก และทั้งผู้ที่เคยมาและไม่เคยมาจะรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ผู้ที่เคยมาจะรับรู้ถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่า เช่น ผู้ที่ไม่เคยมามากพูดถึง กรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต แต่ผู้ที่เคยมาจะเห็นได้ถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ อยุธยา สมุย และระยอง

จากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ทำให้ผู้ร่วมระดมความคิดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางยาวนานกว่าจะถึงประเทศไทย พวกเขาจึงนิยมใช้เวลาหลายวันในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้มีเวลามากพอที่จะมองเห็น**ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นในสังคมไทย** เช่น ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน หรือความแตกต่างระหว่างความเป็นเมืองกับชนบท เหล่านี้สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมที่พวกเขาจะรับรู้ควรได้รับความใส่ใจ



ภาพประกอบที่ 4-27

ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ นำพาไปสู่คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างพูดถึงความแตกต่างระหว่าง “เมือง” กับ “ชนบท” ของประเทศไทย โดยเมื่อพูดถึง “เมือง” ซึ่งโดยมากจะหมายถึง “กรุงเทพฯ” คำคุณลักษณะที่ระบุได้แก่ คำว่า bustle, sky scrapers, party, night life, party on street, party town เพราะภาพของกรุงเทพฯ นั้น เต็มไปด้วยตึกสูงและผู้คนขวักไขว่ แต่งแต้มไปด้วยสีสันของชีวิตยามค่ำคืนและปาร์ตี้ได้ทุกหนแห่ง ในขณะที่เมื่อพูดถึง “ชนบท” คำที่บ่งบอกได้แก่คำว่า relax, family trip, relax atmosphere, inner peace, slow activities

เพราะภาพที่กลุ่มตัวอย่างมองเห็นคือ ความเป็นพื้นที่ที่ยังคงความสงบสุขกับวิถีชีวิตที่ไม่รีบเร่ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลายทั้งกายและใจ

รวมถึงความแตกต่างจนมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้นิยามประเทศไทยว่า **Country of Contradiction** ด้วยความต่างสุดขั้วตั้งแต่การเป็นเมืองพุทธ (Buddhism) จนถึงเมืองที่เต็มไปด้วยโสเภณี (Prostitute) และด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งอยู่ร่วมกันในประเทศไทย จึงมีบางคนนิยามว่า **See South East Asia by going to Thailand**

โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ซึ่งเป็นประเทศมุสลิม ส่วนใหญ่บอกว่าพวกเขาตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อใช้ชีวิตให้สนุก มีสีสัน โดยเฉพาะการใช้ชีวิตยามค่ำคืน (Night Life) อย่างเต็มที่ คำคุณลักษณะที่บ่งบอกได้แก่ good drink, bar, night life และ party on street ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนบอกว่า “ประเทศไทยมาเพื่อเมาแต่ไม่ใช่เมาหัวราน้ำ เพราะถ้าทำตัวเมาเราจะถูกดูแลเหมือนคนเมา” (Do not act like drunk otherwise they will treat you like drunk)

นอกจากนี้ในเรื่องความหลากหลายของสถานที่ช้อปปิ้งซึ่งเป็นหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างในแถบตะวันออก เพราะประเทศไทยมีความหลากหลายของห้างสรรพสินค้าไปถึงตลาดนัดแบกะดิน รวมถึงความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร ตั้งแต่เสื้อผ้าจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถหาซื้อได้ในสถานที่เดียวกัน แหล่งช้อปปิ้งที่ถูกกล่าวขวัญถึงมากคือ ตลาดนัดจตุจักร

และที่สำคัญคือ ความหลากหลายด้าน “อาหาร” ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้วพวกเขารับรู้ถึงความหลากหลายของอาหารที่มีอยู่ ทั้งรสชาติ สีสันและรูปแบบ นั่นคือ ไม่ว่าจะปรุงหรือทานอาหารที่ไหนอย่างไรก็อร่อย ไม่ใช่มีแค่อาหารไทยเท่านั้น แต่พวกเขายังพบเจออาหารญี่ปุ่น อินเดีย จีน เกาหลี ฯลฯ ได้ที่นี่ รวมถึงรูปแบบตั้งแต่ภัตตาคารหรูจนถึงอาหารริมถนน ซึ่งความประทับใจส่วนใหญ่มาจาก Street Food หรือ Local Food นั่นเอง จนมีนักท่องเที่ยวบางคนแนะนำเพื่อนให้มาลองชิมอาหารริมถนนของไทยเลยทีเดียว และมีบางคนประทับใจอาหารพื้นถิ่น เขาเล่าถึงประสบการณ์ครั้งนั้นว่า

“ฉันหลงทางในป่า เมื่อเจอชาวบ้านเขาเลยพาไปทานอาหารที่บ้านเขา แม้ตอนแรกดูวิธีการทำแล้วจะไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย แต่เมื่อเห็นความตั้งใจและเมื่อได้ลองทาน ทำให้ฉันลืมเรื่องสุขอนามัยไปเลย”

รวมถึงถึงการทานอะไรต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกออกไปซึ่งสร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่าง เช่น การดื่มน้ำที่ใสในถุงพลาสติกที่เขาไม่เคยพบในประเทศตนเอง อีกอย่างที่น่าสนใจคือ ‘อาหารทะเล’ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ซึ่งประทับใจอาหารทะเลของไทย เพราะทั้งอร่อยและราคาย่อมเยา รวมไปถึงผลไม้ของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย สด และอร่อย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงคนหนึ่งกล่าวว่า “ประเทศไทยมีผลไม้ที่ไม่มีในฮ่องกง ทั้งสด อร่อย แค่นี้ลิ้มลองฉันก็มีความสุขแล้ว”

ส่วนผู้ที่ไม่เคยมาที่มีความรู้สึกถึงเรื่องอาหารคือ พวกเขาได้รับรู้แต่ว่าอาหารไทยเป็นอาหาร “เผ็ด” (Spicy food / hot) ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคเมื่อพาเด็กเล็กมาเที่ยว และอีกหนึ่งปัจจัยคือ เรื่องความสะดวกที่รู้สึกว่าจะไม่ถูกสุขลักษณะ

ข้อเสนอแนะ: เราต้องเรียนรู้ว่าอะไรคือเสน่ห์ที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น เพราะความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ความเรียบง่ายและความเป็นท้องถิ่นจริงๆ ทั้งนี้ หากเรามุ่งที่จะตอบสนองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว อาจทำให้เสน่ห์ของท้องถิ่นที่แท้จริงนั้นสูญหายไป จนความหลากหลายสูญหายไปนั่นเอง

การวิเคราะห์ Netnography

การวิจัยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศหลักครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจระหว่างช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตที่สูงมากระดับที่เรียกว่าทุกๆ การเปลี่ยนแปลงถือเป็นเรื่องปกติใหม่ (New Normal) ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารระหว่างองค์กรระหว่างมวลชน และระหว่างบุคคลทั่วโลกในเวลาเพียงปลายนิ้วสัมผัส การสื่อสารโดยผู้บริโภคและผู้รับสารเป็น ผู้ร่วมสร้างและต่อเติมเนื้อหา (User-generated content) กลายเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแบ่งปัน ข้อมูลทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว การวิเคราะห์คำบอกต่อและอารมณ์ ผูกพันในโลกออนไลน์จึงเป็นข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมเติมเต็มให้เห็นภาพสะท้อนการบอกต่อและการรับรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทยได้หลากหลายมิติยิ่งขึ้น

การศึกษา Sentiment Analysis

คณะผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาข้อมูลทวิตยูมซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษา Sentiment Analysis เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยคณะของ William B. Claster, Malcolm Cooper และ Philip Sallis ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Thailand – Tourism and Conflict. Modeling Sentiment from Twitter Tweets using Naïve Bayes and Unsupervised Artificial Neural Nets” ในปีค.ศ. 2010 โดยได้ทำการวิเคราะห์ เหมือนข้อมูล (Data mining) ข้อความ Twitter จำนวนกว่า 80 ล้านทวีต เพื่อศึกษาความรู้สึก (Sentiment) ของ มหาชนที่ได้สื่อสารระหว่างกันบนโลกออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวและต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในช่วงระยะเวลา ที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองโดยการสรุป (summarization) การวิเคราะห์คำหลัก (Keyword Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ทั้งนี้ได้ใช้ Self-Organizing Maps (SOM) ของ Kohonen โดยอาศัยการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลา (Time Series) ระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม 2009 ถึง 21 พฤษภาคม 2010 เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่า จากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยโดยเฉพาะการ ชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในกรุงเทพมหานครจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะ ภูเก็ตเนื่องจากมีความห่างไกลระหว่างกรุงเทพมหานครและภูเก็ต คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อความที่มีการ Tweet จำนวน 70,570,800 ข้อความ ซึ่งเทียบเท่ากับความจุข้อมูลจำนวน 20.42 GB โดยได้เลือกคำหลัก (Keyword) 2 คำ คือ กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต มีการกรองข้อมูลเป็นขั้นเป็นตอนโดยใช้ซอฟต์แวร์ (Software Package) ที่มีชื่อว่า Viscovery SOMiner

ผลวิจัยบ่งบอกว่า เมื่อกล่าวถึง “กรุงเทพมหานคร” จะพบคำว่า “เสื้อแดง” “เคอร์ฟิว” “ทหาร” “บาดเจ็บ” ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มความรู้สึก (Sentiment) ของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ทำการ Tweet ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คำว่า “ภูเก็ต” ไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือสถานการณ์ทางการเมืองเหมือนใน กรุงเทพมหานคร ทำให้แนวโน้มความรู้สึก (Sentiment) ที่มีต่อภูเก็ตมีความเสถียร ไม่ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้พยายามสื่อสารถึงคนทั่วโลก ระหว่างเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองว่า นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ กรุงเทพมหานครไม่ใช่ทั้งหมดของประเทศไทย ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ การชุมนุมของคนเสื้อแดง และยังคงสอดคล้องกับตัวเลขการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตว่า นักท่องเที่ยวจาก

ประเทศจีนร้อยละ 30 ได้ยกเลิกการเดินทางมาภูเก็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากที่อื่นๆ ทั่วโลกยังคงเดินทางตามแผนที่จะมาภูเก็ตเหมือนเดิม

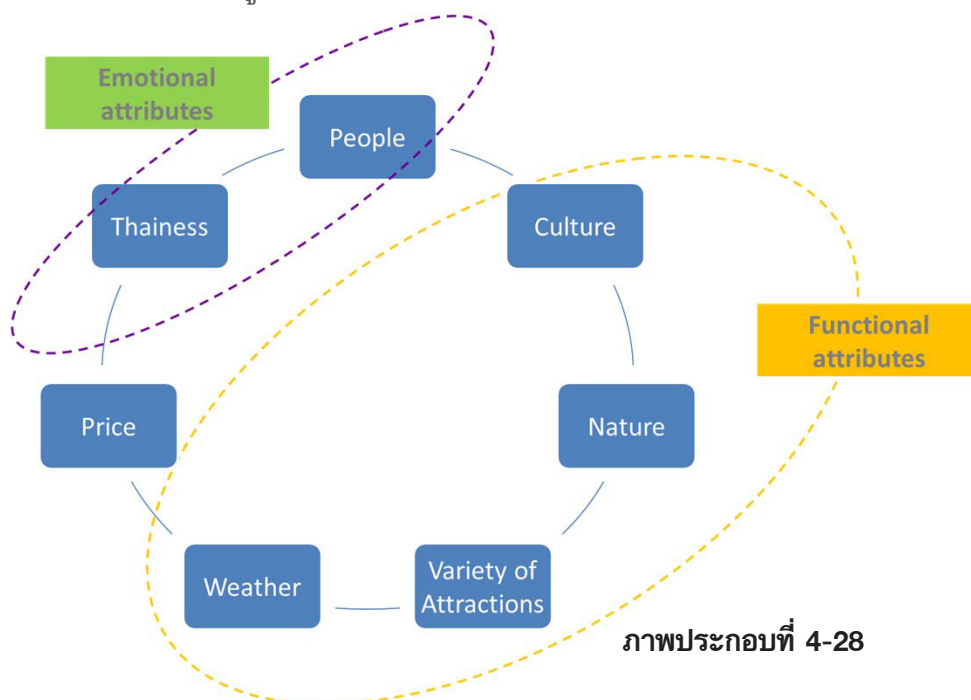
คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ “สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย โดยเฉพาะการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในกรุงเทพมหานครจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะภูเก็ต เนื่องจากมีความห่างไกลระหว่างกรุงเทพมหานครและภูเก็ต” เป็นจริงมีความสมเหตุสมผลจากข้อค้นพบดังกล่าว การวิเคราะห์เหมืองข้อมูล (Data mining) ในสื่อสังคมบนโลก Online ช่วยอธิบายแนวโน้มต่างๆ ของมหาชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสามารถเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาเพื่อศึกษาความต่อเนื่องและได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำมาเข้าใจวิถีชีวิตและความรู้สึกของผู้คน

บทวิเคราะห์

จากที่กล่าวมาคุณลักษณะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งเป็นคุณลักษณะทางกายภาพ (Functional Attributes) ได้แก่ ราคา (Price) ความเป็นธรรมชาติ (Nature) ความหลากหลาย (Variety) และคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ (Emotional Attributes) ได้แก่ ผู้คน (People) ความเป็นไทย (Thainess)

ทั้งนี้ **คุณลักษณะทางกายภาพ** ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ จึงเป็นคุณสมบัติข้างต้นที่สร้างความสนใจในระยะแรกเริ่ม เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย แต่สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ถูกนำเสนออยู่ตลอดเวลาและเป็นภาพที่ถูกทำซ้ำ

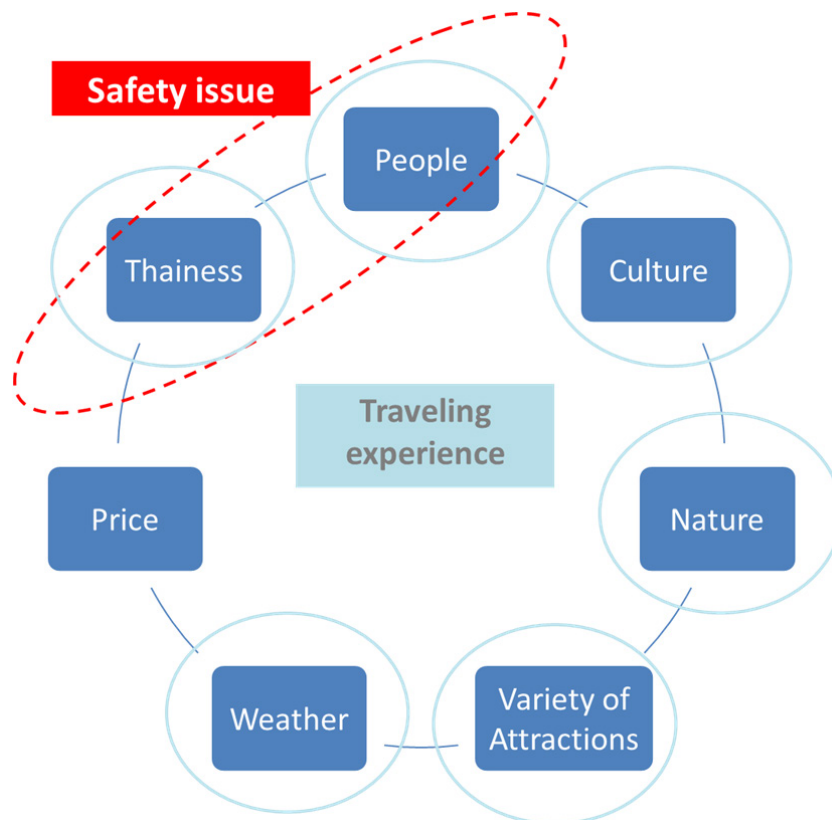
ขณะเดียวกันคุณลักษณะ ‘ความหลากหลาย’ (Variety) ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ก็ใช้คุณลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ต่างกัน เช่น ประเทศมาเลเซียที่นำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในประเทศ หรือ ประเทศญี่ปุ่นที่นำเสนอความหลากหลายตั้งแต่วัฒนธรรมดั้งเดิมจนถึงความล้ำสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่กล่าวข้างต้นอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอหมดทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ให้มาเยือนประเทศไทยได้



ภาพประกอบที่ 4-28

ในขณะเดียวกัน **คุณลักษณะทางอารมณ์** เป็นคุณลักษณะที่ทำให้เห็นภาพออกมาได้ยาก แต่เป็นคุณลักษณะที่ผู้ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยเท่านั้นที่จะบ่งบอกได้ แต่เหล่านี้ล้วนเป็นคุณลักษณะเฉพาะของไทยซึ่งไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจจนเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวซ้ำ และเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้หยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอในปัจจุบัน

แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณลักษณะนี้เป็นไปในทางลบเมื่อไร จะกระทบจิตใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก จนพวกเขาเหล่านั้นอาจตัดสินใจไม่มาเที่ยวประเทศไทยอีก รวมถึงอาจบอกต่อซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบที่ 4-29

จากแผนภาพด้านบนจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดได้แก่ ความเป็นธรรมชาติรวมถึงอากาศตลอดจนความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้คน ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความคาดหวังว่าจะได้พบเจอเพื่อเป็นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะเหล่านี้ล้วนเป็นภาพที่พวกเขาได้พบเห็นจากสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนคุณลักษณะ **ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใครในโลก** (Thainess) พวกเขาพบเห็นจากภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจากสื่อ และจากประสบการณ์ตรงเมื่อเขาได้มาเยือนประเทศไทยแล้ว

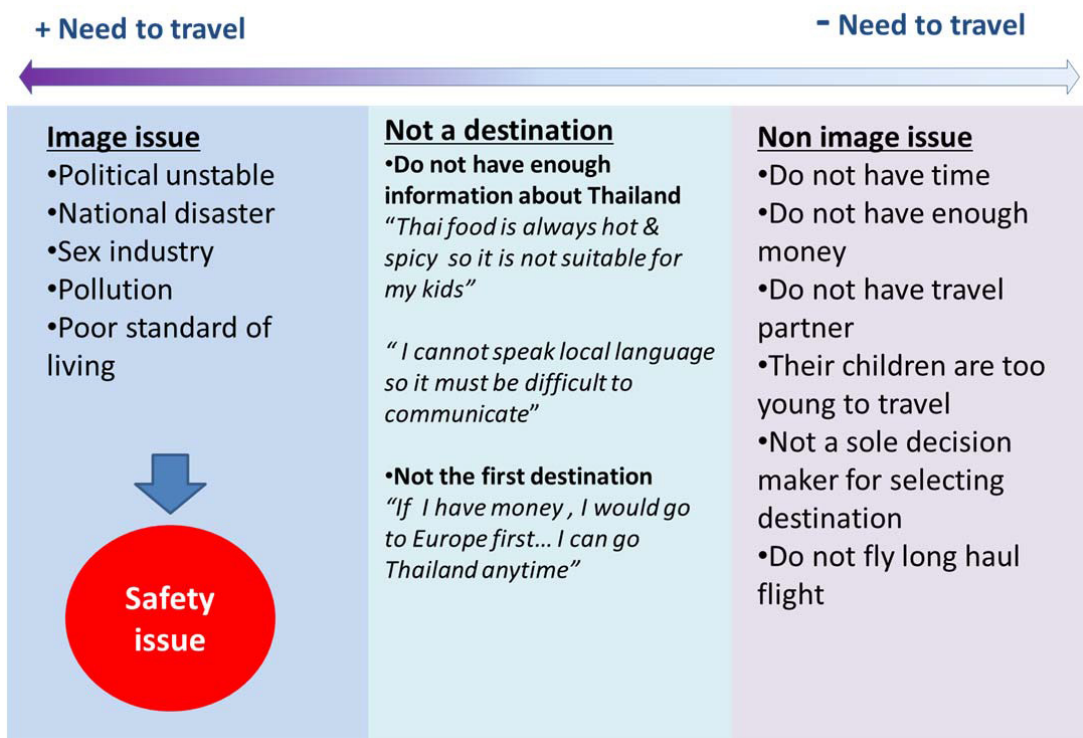
ในที่นี้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่เห็นได้จากสื่อคือ **การเมืองและภัยธรรมชาติ** (Political and Natural Disaster) ทั้งจากการนำเสนอของข่าวและสื่อต่างๆ ทำให้ประเทศไทยดูเป็นประเทศที่ไม่มั่นคงและไม่ปลอดภัยที่จะมาเยือน ส่วนภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ต้องมาเยือนประเทศไทยแล้วถึงจะได้สัมผัส คือ เรื่องของมลพิษ สุนัขจรจัด ความยากจน ความสกปรก รวมถึงเรื่องของ ‘คน’ ถ้านักท่องเที่ยวมาพบประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้คนล้วนสร้างประสบการณ์ด้านลบที่ทำให้ไม่อยากมาอีก รวมถึงเมื่อถูกบอกต่อเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์เชิงลบเป็นอย่างมาก ทุกสิ่งข้างต้นที่กล่าวมานำไปสู่ความรู้สึก **“ไม่ปลอดภัย”** ที่จะมาเยือน



ภาพประกอบที่ 4-30

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนประเทศไทย นอกจากเรื่องของราคากับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้พบระหว่างการเดินทางแล้ว เรื่อง‘ความปลอดภัยและเสถียรภาพของชีวิต’ย่อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นประการสำคัญ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจมาหรือเลื่อนการเดินทางมาประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 4-31

1. ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น การไม่มีเวลา ระยะเวลาเดินทางนาน การไม่มีเพื่อนมาเที่ยวด้วย การมีเงินไม่พอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแถบตะวันตกให้เหตุผลเรื่อง “การเดินทางที่ยาวนาน” เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ส่งผลเรื่องของการที่ต้องใช้เงินมากขึ้น ไม่สามารถกลางานได้หรือต้องพาครอบครัวมาด้วย ล้วนทำให้ไม่สะดวกต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยในข้อนี้ไม่ได้เกี่ยวแค่การสร้างภาพลักษณ์เท่านั้นแต่อาจต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านอื่นเช่น การจัด โปรโมชัน การส่งเสริมกลยุทธ์การขาย ฯลฯ

2. ปัจจัยที่ว่า “ประเทศไทยไม่ใช่เป้าหมายแรกของที่ท่องเที่ยว” (Thailand is not dream destination) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

- ไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เขาเข้าใจว่าประเทศไทยคูลๆ และเข้าใจแต่ภาษาไทย ทำให้กังวลใจว่ามาแล้วไม่สามารถสื่อสารได้ หรือ เข้าใจว่าอาหารไทยมีแต่รสเผ็ด ทำให้ไม่สามารถนำเด็กๆ มาเที่ยวและทานอาหารของไทยได้ เป็นต้น

- ประเทศไทยไม่ใช่ตัวเลือกแรกของการมาเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวฮ่องกงกล่าวว่า “ผมยังไม่มาเที่ยวประเทศไทยหรอก ถ้าผมมีเงินพอผมจะไปเที่ยวยุโรปก่อน เพราะเมืองไทยมาเมื่อไรก็ได้ เป็นของตายอยู่แล้ว”

นั่นคือ ภาพลักษณ์ของไทยที่ถูกนำเสนอออกไปในปัจจุบันเป็นไปอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบเดิม เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวในหัวข้อนี้ล้วนอยากมาเที่ยวประเทศไทย แต่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอไปนั้นไม่ดึงดูดความสนใจเพียงพอ เพราะฉะนั้นทางแก้ไข คือ

- ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยอย่างเพียงพอเพื่อสร้างความเข้าใจเพราะเขาเห็นภาพของประเทศไทยเป็นภาพรวมกว้างๆ แต่ยังไม่เห็นในรายละเอียดที่เป็นเสน่ห์

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีทำให้ไม่อยากมา แม้กลุ่มนี้สนใจอยากมาประเทศไทยจริงๆ แต่ภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น วิกฤตการเมือง ภัยธรรมชาติ โสเภณี ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย อาจเกิดการชะลอตัวหรือตัดสินใจไม่มาได้ ซึ่งในส่วนนี้ภาพลักษณ์ของประเทศนับได้ว่ามีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาในข้อนี้มาก

บทสรุป: จากข้อสรุปเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ได้จากกลุ่มผู้ระดมความคิดเห็นในและต่างประเทศต่างเห็นพ้องต้องกัน โดยการมองภาพลักษณ์และปัญหาของทั้งสองกลุ่มล้วนคล้ายคลึง กล่าวคือ เมื่อนำความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ระดมความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์จะทำให้เห็นปัญหาที่สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยเพียงแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมื่อพูดถึงทะเล กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำคุณลักษณะที่หลากหลายของทะเล ดังนั้นควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละกลุ่มว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรรักษาประเพณีท้องถิ่นหรือความแตกต่างระหว่างท้องถิ่นเอาไว้ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

3. การรักษาความสมดุลระหว่างความเป็นธรรมชาติกับการตอบสนองในเชิงพาณิชย์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติอันสวยงามไว้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. การสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอในเรื่องวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

4.4 ประมวลผลและแนวทางการออกแบบสอบถาม

บทวิเคราะห์การระดมความคิดเห็น (ทั้ง 4 ครั้ง) และ การจัดกลุ่มคำจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

จากจำนวนคุณลักษณะทั้งหมดที่พบจำนวน 1,745 คำ เมื่อนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อนำไปวิเคราะห์และนำไปใช้ในการออกแบบการศึกษาเชิงปริมาณต่อไป โดยมีการลงรหัสคำหรือแก่นเรื่องสำหรับงานวิจัยนี้

1. Word เป็นองค์ประกอบหรือหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปจะใช้ในการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ
2. Themes เป็นหน่วยในการพิจารณาที่มีประโยชน์มากกว่า มีรูปแบบที่ง่ายที่สุด Themes คือรูปประโยคที่ง่ายๆ
3. Characters เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของสถานที่ กิจกรรมหรือภาพต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าที่จะสนใจในจำนวน Word หรือ Themes
4. Concepts จะเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มของคำที่ประกอบเป็นกลุ่มความคิด ของตัวแปรต่างๆ ในสมมุติฐานการวิจัย

โดยการจัดหมวดหมู่คำได้นำแก่นแนวคิดทั้ง 6 ด้านที่กำหนดไว้มาประกอบการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติโดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beaches) และอุทยานแห่งชาติ (National Parks)
2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิกหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ช็อปปิ้ง
3. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทยเช่นความเป็นมิตรไมตรี (Hospitality/ Friendly) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์
4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security)
5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ
6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าเงิน (Value for money)

โดยสรุป การออกแบบรายละเอียดของแบบสอบถามจะนำตัวแปรที่พบจากการทบทวนเอกสารวิจัยที่ผ่านมาจากการสรุปในบทที่ 2 ข้างต้นเป็นฐานเริ่มต้นเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและครอบคลุมความเป็นประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน การดำเนินงานเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นแบบวิธีที่เป็นปลายเปิดไม่มีโครงสร้างจำกัด (Unstructured) จะทำให้ได้ตัวแปรที่มีความสมบูรณ์และมีความเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับการวัดภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นหลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว ตัวแปรที่รวบรวมไว้ในตารางนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมและตัดทอนให้ได้ความชัดเจนมากขึ้นจากมุมมองของทุกมิติและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดแบบสอบถามอันเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 4-3 ให้พิจารณาเป็นกรอบเบื้องต้นเท่านั้น

ตารางที่ 4-3 ประมวลผลเบื้องต้นจากเอกสารเพื่อเครื่องมือแบบสอบถาม

ตัวแปร	เครื่องมือ	แหล่งที่มา
แหล่งข้อมูลข่าวสาร (11 แหล่ง) : โบรชัวร์/แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร โรดโชว์ คู่มือการเดินทาง เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ประสบการณ์ จากแหล่งอื่นๆ	เลือกตอบแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการวางแผนการเดินทาง (Check-list)	Ngamsom (2001) Hui และ Wan (2003)
ภาพลักษณ์สถานที่ (18 รายการ) สถานที่พัก มีความเหมาะสม ร้านอาหารมีหลากหลาย แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพ สถาปัตยกรรม ที่น่าดึงดูด ความสะอาดและปลอดภัย ความปลอดภัยส่วนบุคคลสถานที่น่าพักผ่อน หย่อนใจ สถาบันเท็กซัสมาทริมา วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ผู้คนเป็นมิตร การคมนาคมที่สะดวก อุปสรรคด้านภาษา น้อย สิ่งให้ดูและทำมากมาย โอกาสในการทำกิจกรรม ร่วมกันในครอบครัว การจราจรที่ติดขัดน้อย ความหนาแน่นของฝูงชนน้อย อื่นๆ	Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) 2 = ไม่เห็นด้วย (Disagree) 3 = เฉยๆ (Neutral) 4 = เห็นด้วย (Agree) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)	Ngamsom (2001) Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) Hui และ Wan (2003)

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของการวัดภาพลักษณ์ของประเทศไทย แบบสอบถามควรเพิ่มคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เด่นของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยตามแบบสอบถามที่แนบมาในภาคผนวก

4.5 ผลการศึกษาจากข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน iExperience Thailand

ผลการดำเนินการส่งเสริมการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing) เพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน iExperience

Niched Marketing Efforts to promote iExperience Thailand Application

Tent card distribution
 - TAT Regional offices
 - Hotels, Homestays
 - Tourism Intermediaries eg. ATTA, PATA



Tha Chang Pier



MBK



JJ Weekend Market

Street Activation

Email marketing Social Media



The Grand Palace



Kao Sarn Road

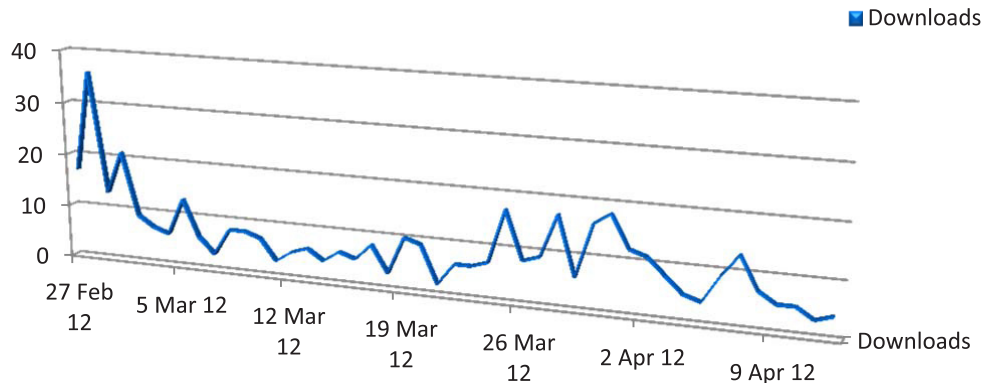


Wat Pho

ภาพประกอบที่ 4-32

จากวันที่ทางบริษัท แอปเปิ้ล อิงค์ ได้อนุมัติให้มีการใช้และเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน iExperience Thailand อย่างเป็นทางการจาก iTunes Store ทั่วโลกในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 มีผู้ให้ความสนใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ทั้งสิ้น 411 Apple ID (โดยปกติ ผู้ใช้ 1 คน จะมี 1 Apple ID) ดังภาพประกอบที่ 4-33

Downloads



ภาพประกอบที่ 4-33 แสดงอัตราการดาวน์โหลดในช่วงระหว่างวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555

ในช่วงเวลาอาทิตย์แรกหลังจากการเปิดตัวใน iTunes Store มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดถึง 109 Apple IDs คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนครั้งที่ถูกดาวน์โหลดทั้งหมดจนถึงวันที่ 12 เมษายน เป็นที่น่าสังเกตว่า User ในกลุ่ม Early Adopter ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในช่วง 7 วันแรก (ไม่รวมการดาวน์โหลดโดย Apple ID ของประเทศไทยจำนวน 44 Apple IDs) จะกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของโลก โดยมีอัตราการดาวน์โหลดจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงที่สุด (จำนวน 23 Apple IDs) รองลงมาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชียรวมถึงประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ (จำนวน 4 Apple IDs) ไต้หวัน (จำนวน 3 Apple IDs) สิงคโปร์ (จำนวน 3 Apple IDs) และมาเลเซีย (จำนวน 3 Apple IDs) ตามด้วยประเทศอังกฤษ (จำนวน 2 Apple IDs) และบราซิล (จำนวน 2 Apple IDs)

ทั้งนี้ หากพิจารณาตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็นจำนวนตามรายประเทศ พบว่ามี user ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั้งหมด 43 ประเทศ (ดูตารางที่ 4-4) เฉลี่ยจำนวนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน iExperience อยู่ที่ประมาณ 9 Apple IDs ต่อวัน

ตารางที่ 4-4 จำนวน Apple ID ที่ดาวน์โหลด Application ตามรายประเทศ

ประเทศ	จำนวน Apple ID ที่ดาวน์โหลด
Thailand	241
United States	47
Taiwan	10
Singapore	9
Malaysia	9
China	8
Great Britain (UK)	8
Japan	5
Sweden	4
Germany	4
France	4
Hong Kong	4
Lebanon	4
South Africa	4
Canada	3
India	3
Australia	3
Czech Republic	3
Saudi Arabia	3
Bahrain	3
Belgium	3
United Arab Emirates	2
Brazil	2
Philippines	2
Indonesia	2
Austria	2
Cyprus	2
Netherlands	2

ประเทศ	จำนวน Apple ID ที่ดาวน์โหลด
Spain	1
Greece	1
Hungary	1
Russia	1
Chile	1
Ireland	1
Turkey	1
Estonia	1
Finland	1
South Korea	1
Armenia	1
ประเทศ	จำนวน Apple ID ที่ดาวน์โหลด
El Salvador	1
New Zealand	1
Vietnam	1
Italy	1
รวมทั้งสิ้น	411

หมายเหตุ: แอปพลิเคชันนี้ มีได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายอยู่เพียง 14 ประเทศที่เป็นโจทย์ของการวิจัย แต่เปิดให้สามารถ Download ได้จากทุกประเทศทั่วโลกที่สามารถเข้าถึง iTunes Store ได้ เพื่อกระจายการรับรู้และการบอกต่อให้ได้มากที่สุด และเรียนรู้จากความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยงให้ได้อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด

จากอัตราการดาวน์โหลดทั้งหมด 411 apple IDs มีจำนวนคนที่ยินยอมแบ่งปันข้อมูล และได้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน และส่งข้อมูลเบื้องต้นเข้ามาที่ระบบฐานข้อมูลทั้งสิ้น 48 Apple IDs โดยเมื่อถึงแต่ข้อมูลที่มาจากนักท่องเที่ยงที่ใช้ได้จริง และไม่รวมชาวไทยที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้ใช้เอง จะมีจำนวน 29 Apple IDs

การวิเคราะห์ความคาดหวัง (Expectation) ของจำนวน user 29 Apple IDs นี้ อาจไม่สามารถให้ผลที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติได้ แต่หากทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาพิจารณาเพื่อประโยชน์ในการประกอบกับผลจากการใช้เครื่องมือวิจัยตัวอื่นๆ จะพบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยงมีความคาดหวังในการมาประเทศไทย ดังนี้ (ภาพประกอบด้านล่างนี้)



ภาพประกอบที่ 4-34 แสดงเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวระบุความคาดหวังในการมาเที่ยวประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งข้อมูลกลับมาที่ฐานข้อมูลทั้งหมด พบว่านักท่องเที่ยวหลายคน ระบุคาดหวังจะได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน (Fun) มีความสุข (Happy) ในการมาเที่ยวประเทศไทย หากพิจารณาในเชิงสินค้าท่องเที่ยวหรือเชิงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะทำเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย มีการระบุถึงการมาเที่ยวชายหาด โดยคู่รักที่มาฮันนีมูนคู่หนึ่งจากประเทศมาเลเซีย มีความคาดหวังว่าการเดินทางมาครั้งนี้จะเป็น “A perfect trip.” นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคาดหวังมาช้อปปิ้ง (Shopping) หรือการมาสัมผัสกับมิติทางวัฒนธรรมต่างๆ (Culture) อาทิ วิถีชีวิตคนไทย วัฒนธรรมไทย อาหารไทย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคาดหวังในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น “To truly experience life religion and culture in Thailand...” และ “Beach hiking fun culture.” นักท่องเที่ยวหลายคน คาดหวังความตื่นเต้น (Exciting) หรือความประหลาดมหัศจรรย์ “Exciting & Amazing Trip ” “Voyage Exotique”

คณะผู้วิจัยพบว่า ตลอดช่วงเวลากการดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ นักท่องเที่ยวมีอัตราในการส่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จริง (Actual Experience) ระหว่างและภายหลังการท่องเที่ยว น้อยมาก จนไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบกับการวิจัยภาพลักษณ์ประเทศไทยครั้งนี้อันมีระยะเวลาที่จำกัดได้

คำแนะนำเพิ่มเติมและการเรียนรู้สำหรับการปรับปรุงและ การใช้โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อไป

1. เนื่องจากการใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ระบบเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ความเร็วในการดาวน์โหลด ความกังวลใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความเป็นส่วนตัว การวางแผนก่อนการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวบางคนก็ส่งข้อมูลความคาดหวังเข้ามา มีการวางแผนที่จะมาเที่ยวจริงในเดือนกันยายน ซึ่งเป็นเวลาอีกหลายเดือน ดังนั้นหากต้องการให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในจำนวนที่มีนัยสำคัญทางสถิติจริง ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึกได้

2. เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน iExperience Thailand มีความจำเป็นต้องอาศัยระดับ Engagement ของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงมาก ตั้งแต่การยินยอมให้แอปพลิเคชันเก็บข้อมูล การดาวน์โหลด บันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และบันทึกพร้อมแบ่งปันข้อมูลรูปภาพและคำบรรยายเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนจึงจะได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วน หากมีการปรับปรุงและออกแบบแอปพลิเคชันครั้งต่อไป จึงควรให้การใช้งานมีความง่ายขึ้น ลดขั้นตอนความซับซ้อน และลดจำนวนข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องกรอกกลงให้เหลือน้อยที่สุด พร้อมลดขนาดข้อมูลที่บรรจุในแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลทำให้ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลด ขณะเดียวกัน อาจให้มีการผูกกับ Geolocation Based Social Media ทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระเพิ่มเติมในการใช้แอปพลิเคชัน หรือเปลี่ยนรูปแบบเป็นแอปพลิเคชันย่อยในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นแทน





3. การทำการตลาดแอปพลิเคชันเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ในขั้นแรกให้มีจำนวนคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันควรทำ ณ จังหวะเวลาที่ user และบรรยากาศรายล้อม (Physical Evidence) มีความพร้อมและเอื้อต่อการดาวน์โหลดสูง เช่น เมื่ออยู่ในบริเวณที่สามารถเข้า Wifi ความเร็วสูง ในเวลาที่ไม่เร่งรีบ และนักท่องเที่ยวมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการรองรับ แต่การสร้างให้เกิดพฤติกรรม Action และ Engagement เป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยการออกแบบแอปพลิเคชันเองให้มีความน่าใช้ เข้าใจง่าย มีประโยชน์ต่อผู้ใช้สูง (User Utility) เนื่องจากเมื่อมีนักท่องเที่ยวดาวน์โหลดและเห็นว่าแอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ จะเข้าไปให้ Rating ใน iTunes Store จำนวนมากและส่งผลให้แอปพลิเคชันขึ้นอันดับใน iTunes Store ซึ่งเป็นช่องทางที่ทรงพลังที่สุดและมีผู้ใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นว่าในช่วงอาทิตย์แรกที่แอปพลิเคชันยังอยู่ในชาร์ต New Release มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางที่ทรงพลังที่สุดในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน คือช่องทางใน iTunes Store นั่นเอง

4.6 วิเคราะห์ Online Sentiment Analysis จากเสียงสะท้อนภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในโลกออนไลน์

นอกเหนือจากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยการระดมความคิดเห็น และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแล้ว ทีมวิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ประเทศไทยเพื่อเป็นข้อมูลเสริม เพิ่มเติมจากการดำเนินงานในการทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ (Online Content Analysis) ที่ทางฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. ได้ดำเนินการอยู่แล้ว โดยเลือกศึกษาจากเว็บไซต์วิจารณ์ภาพยนตร์ที่เป็นที่ยอมรับระดับโลกดังต่อไปนี้

1. **Internet Movie Databases:** www.imdb.com
2. **Rotten Tomatoes:** www.rottentomatoes.com
3. **Yahoo! Movies:** www.movies.yahoo.com

ทั้งนี้ เพื่อศึกษาเสียงสะท้อนและการบอกเล่าเรื่องราวของประเทศไทย ผ่านมุมมองจากการสัมผัสกับภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 ย้อนไปจนถึงช่วงปี ค.ศ. 2000 ที่ผ่านมา โดยเน้นศึกษาข้อมูลเสียงสะท้อนจากภาพยนตร์ที่มีการถ่ายทำในประเทศไทยจริง และนำเสนอว่าเป็นประเทศไทย ดังรายชื่อกาพย์ยนตร์ดังต่อไปนี้

ปีที่ฉายภาพยนตร์	เรื่อง	
ค.ศ. 2000	The Beach	
ค.ศ. 2003	Belly of the Beast	
ค.ศ. 2008	Bangkok Dangerous	
ค.ศ. 2011	The Hangover Part II	

จากการวิจัย พบว่าในส่วนของเว็บไซต์วิจารณ์ภาพยนตร์ มีคำคุณศัพท์มากมายที่ปรากฏเป็นเสียงสะท้อนเกี่ยวกับมุมมองต่อประเทศไทย ทั้งคุณลักษณะเชิงบวกและคุณลักษณะเชิงลบ โดยจากการศึกษาความคิดเห็นทั้งสิ้นจำนวน 1,232 reviews จากทั้งสามเว็บไซต์ต่อภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่อง โดยแบ่งเป็นจำนวน 420 reviews จาก www.imdb.com จำนวน 312 review จาก www.movies.yahoo.com และจำนวน 500 review จาก www.rottentomatoes.com พบว่ามีคำคุณศัพท์เชิงลบ (อาทิ เรื่องด้านมืด โสเภณี สกปรก อาชญากรรม ค้ายา เรื่องเพศ) ในสัดส่วนที่มากกว่า ดังนี้

Positives Attributes Portraying Thailand Image	Negative Attributes Portraying Thailand Image
<p>deeply enchanting</p> <p>beautiful</p> <p>amazing</p> <p>great scenery</p> <p>natural beauty of Thailand</p> <p>exotic</p> <p>alluring scenery</p> <p>magnificent scenery</p> <p>magnificent landscape</p> <p>heavenly beautiful landscape</p> <p>beautiful</p> <p>good atmospheres</p> <p>breath-taking scenery</p> <p>amazing location</p> <p>gorgeous</p> <p>beauty</p>	<p>dark</p> <p>melancholy</p> <p>depressing place infested with prostitution</p> <p>dark streets</p>
<p>exotic location</p> <p>scenery</p> <p>gorgeous shots of Bangkok</p> <p>beautiful location shots</p> <p>exotic foreign location</p> <p>exotic island</p>	<p>crowded streets</p> <p>dense</p> <p>polluted</p> <p>dirty</p> <p>crowded</p> <p>rundown Thailand</p> <p>dark</p> <p>crude</p> <p>dirty</p> <p>darker territory</p> <p>dark side of Bangkok</p>
<p>cozy</p>	<p>ladyboys</p> <p>transsexual</p> <p>she-male</p> <p>transvestites</p> <p>tranny</p>

Positives Attributes Portraying Thailand Image	Negative Attributes Portraying Thailand Image
vibrant city colorful streets sweet city	elephants (treatment)
nice Thai people	insightful look at Bangkok depiction of the city of Bangkok is well done troubled culture of Southeast Asia
Thai boxing	city overflowing with sex for sale unprotected sex brothels underage sex slaves prostitute infamous Thai sex tourism sexual
dream paradise paradise on earth tropical islands pursuit of paradise paradise island dream Thai paradise perfect getaway heaven	clubbing loud nightclubs
unique experience search of excitement freedom	strange urge to go down to Nana Plaza
	crimes corrupt Thailand's entire criminal underworld violence dangerous

Positives Attributes Portraying Thailand Image	Negative Attributes Portraying Thailand Image
	drug drug use alcohol cocaine drug overdoses cannabis pot marijuana cannabis-producing operation
	nudity frontal-nudity
	Bangkok (Bangkok)

ในขณะที่คุณลักษณะด้านดี จะเน้นเรื่องของความสวยงามของภูมิประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายทะเล โดยคำคุณลักษณะเชิงบวกที่ปรากฏอยู่บ่อยครั้งคือ “Heaven” และ “Exotic” โดยมีเรื่องความใจดีของคนไทยอยู่เล็กน้อย ไม่โดดเด่นเท่าเรื่องสถานที่

เสียงสะท้อนบางส่วนเห็นคล้ายตามเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่น่าสังเกตคือคนที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยและมีภาพลักษณ์บางอย่างเกี่ยวกับประเทศไทยในใจ “...and today all the thing that I have heard about Thailand has been confirmed (that it is a beautiful place and all,...no pun intended. Ok, maybe a little.)” – Kool__ajeet from New York (23 May 2011) จาก DIMB.com กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่อง Hangover Part II

ภาพยนตร์เรื่อง Hangover Part II

หากพิจารณารายภาพยนตร์ พบว่าภาพยนตร์เรื่อง Hangover Part II มีคุณลักษณะเชิงลบทั้งจากตัวภาพยนตร์เอง และจากการวิพากษ์ของผู้ชมในลักษณะที่หลากหลายและจำนวนมากที่สุดดังนี้

Positive Reflection of Thailand	Negative Reflection of Thailand
Beautiful	drug drug use alcohol cocaine drug overdoses
Dream	ladyboys transsexual she-male transvestites tranny
Exotic	violence crime dangerous
beautiful landscape	nudity frontal-nudity
	unprotected sex brothels underage sex slaves prostitute
	rundown Thailand dark crude dirty darker territory
	Bangkok (Bangkok)

หมายเหตุ: คำคุณลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากตารางดังกล่าวจากการศึกษาการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นจาก www.imdb.com จำนวน 100 ครั้ง จาก www.movies.yahoo.com จำนวน 100 ครั้งและจาก <http://www.rottentomatoes.com> จำนวน 200 ครั้ง

ขณะเดียวกันมีผู้ที่เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ในลักษณะที่เห็นใจและปกป้องประเทศไทยโดยมองว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวดูหมิ่นประเทศไทยอย่างรุนแรง เช่น

“...total lack of responsibility and morals, all presented as normal as a field of daisies. Is this what sells a picture today ? No, well-balanced people won't buy it. Would any accountable adult let his/her kids watch a piece of filth like this ? It's sickening. As for the so called action, hastily sewed together by some uninspired script writers, it's insulting to the people and authorities of Thailand, the big way. I very much doubt this rubbish will have any success in Bangkok. Probably the most appreciated scene will be the stick beating of the “heroes” by a monk. It's the only realistic and gratifying part of a production that didn't bring and shouldn't bring a single smile.”- Iristea from Romania (3 June 2011) จาก IMDB.com

“It's OK to have unprotected sex with a Thai tranny as long as you marry a beautiful girl in the end. It's quite a hype to chop-off your own finger as long as your sister marries the guy who got screwed by a tranny on his bachelor night. Hey, the wedding takes place in a beautiful and exotic setting anyway. **It's alright to portray a whole country as a sinful place full of crime and brothels as long as you marry a sexy Asian girl in the end.** It's even better when your buddies think that your wife-to-be is an angel since she has a “good rack for an Asian girl”...I am appalled and disgusted of what Hollywood produces and of what movies people seem to enjoy. The current rating of 6.6 tells me exactly that...” - theodore-v from Greece (30 January 2012) จาก IMDB.com

“I was even willing to bet that the government of Thailand was seriously regretting ever having issued a filming permit (maybe they didn't issue a permit). In any event, this movie lacked any humor or other redeeming social value. After the tasteless scene in the Ladyboy bar, I had enough and called it quits. I don't even want to contemplate the kind of minds that gave this film a positive rating.” - Ilsee from New Mexico(11 December 2011) จาก IMDB.com

Hangover II...but not as hungover as the first.



By chris on Sat, Jul 2, 2011 3:10 AM EDT

RATING: ★★★★★



Hangover II offers much the same in dirty humor of the Hangover I, but without the originality of the first. I enjoyed the fresh scenery of Bangkok but was slightly put off by the one dimensional portrayal of the city, having been there myself. Worth taking in for fans of the wolf pack yet pales to the first.

จาก Yahoo! Movies

ภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous

Positive Reflection of Thailand	Negative Reflection of Thailand
deeply enchanting beautiful amazing	dark melancholy depressing place infested with prostitution dark streets
exotic location scenery gorgeous shots of Bangkok	crowded streets dense polluted dirty
cozy	elephants (treatment)
vibrant city colorful streets sweet city	insightful look at Bangkok depiction of the city of Bangkok is well done dark side of Bangkok
nice Thai people	crimes corrupt
	city overflowing with sex for sale
	clubbing loud nightclubs
	strange urge to go down to Nana Plaza

หมายเหตุ: คำคุณลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากตารางดังกล่าวจากการศึกษาการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นจาก www.imdb.com จำนวน 140 ครั้ง จาก www.movies.yahoo.com จำนวน 100 ครั้งและจาก <http://www.rottentomatoes.com> จำนวน 100 ครั้ง

เช่นเดียวกับภาพยนตร์ **Hangover Part II** ภาพยนตร์เรื่องนี้มีผู้กล่าวปกป้องประเทศไทยว่านำเสนอภาพกรุงเทพมหานครในด้านมืดกว่าความเป็นจริง นำเสนอภาพประเทศอื่นแบบเหมารวมและตื่นเขินเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่เคยมาประเทศไทย

“I liked the Bangkok scenes, although they depict Bangkok a little too dark than in reality. I think its a very sweet city, of course dense and polluted, but still cozy.” - tobu from Bratislava, Slovakia (16 March 2009) จาก IMDB.com

“I don’t understand who this movie is made for. It seems to be tailored to insular folk who think in stereotypes and believe that watching a movie set in a foreign country is exactly the same as having visited the place themselves....pet an elephant” - Howlin Wolf from Oldham, Gtr Manches-ter, England. (12 October 2008)จาก IMDB.com

“Also Cage thanks in Thai by using the female way.. kopkhun khaa, instead of kopkhun krup or however it should be spelled... no idea why American movies always do such - tobu from Brati-slava, Slovakia (16 March 2009) จาก IMDB.com

ภาพยนตร์เรื่อง **Belly of the Beast**

Positive Reflection of Thailand	Negative Reflection of Thailand
beautiful	transvestite
beautiful location shots	ladyboy
great scenery	
natural beauty of Thailand	
Thai boxing	troubled culture of Southeast Asia
	Thailand's entire criminal underworld

หมายเหตุ: คำคุณลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากตารางดังกล่าวจากการศึกษาการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นจาก www.imdb.com จำนวน 80 ครั้ง จาก www.movies.yahoo.com จำนวน 35 ครั้งและ จาก <http://www.rottentomatoes.com> จำนวน 100 ครั้ง

ภาพยนตร์เรื่อง **The Beach**

Positive Reflection of Thailand	Negative Reflection of Thailand
alluring scenery	cannabis
magnificent scenery	drug
magnificent landscape	pot
heavenly beautiful landscape	marijuana
beautiful	cannabis-producing operation
Thailand's natural beauty	
good atmospheres	
breath-taking scenery	
amazing location	
gorgeous	
beauty	

Positive Reflection of Thailand	Negative Reflection of Thailand
paradise paradise on earth tropical islands pursuit of paradise paradise island dream Thai paradise perfect getaway heaven	crowded
exotic foreign location exotic island	infamous Thai sex tourism sexual
unique experience search of excitement freedom	

หมายเหตุ: คำคุณลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากตารางดังกล่าวจากการศึกษาการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นจาก www.imdb.com จำนวน 100 ครั้ง จาก www.movies.yahoo.com จำนวน 77 ครั้งและ จาก <http://www.rottentomatoes.com> จำนวน 100 ครั้ง

“And here is the best part - cinematography with heavenly beautiful landscape....Yes, for all those who thought (including me, I admit) it was digitally supported - the beach and the island are real - it's Phi Phi Leh island in Thailand. It's probably the best landscape I've ever seen in any film.”
- Rudimir Bombardinovic - from Croatia (26 April 2008) จาก IMDB.com

“Having been to Thailand six times in my life, I wondered how Danny Boyle would catch one of it's most beautiful sights, the island Phi Phi Leh....This mix of styles was as empty as the whole plot. No Thai would allow dozens of foreigners to stay on their island for such a long time the way those dope-addicted hippies did. No shark would appear to bite them. No marijuana farmers would shoot them. The only restricted areas in Thailand that equal paradises are on military ground. All the suspense in THE BEACH is based on lies. So it comes as no surprise that the Thais are now blaming the film crew for having destroyed some natural surroundings of the island. Clear as one can see that neither the writer of the novel nor the filmmaker have any understanding of Thailand' true soul, they probably didn't even respect it's natural beauty.” – Killer - Frankfurt, Germany (14 January 2000) จาก IMDB.com

5

รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณ และการสังเคราะห์ผลภาพรวม



รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณ และการสังเคราะห์ผลภาพรวม

5.1 บทนำ

จากการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ได้ช่วยในการจับประเด็นโดยใช้วิธีที่เรียกว่า Content Analysis ด้วยการนับคำซึ่งถือเป็นหน่วยเล็กที่สุดของสภาพของข้อมูล และการนับคำซ้ำๆ โดยได้ผลเป็นแก่นเรื่อง (Themes) โดยได้นำมาพิจารณาในการลงรหัสคำหรือแก่นเรื่องสำหรับงานวิจัยนี้โดยใช้รูปแบบดังต่อไปนี้คือ

1. **Word** เป็นองค์ประกอบหรือหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปจะใช้ในการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ
2. **Themes** เป็นหน่วยในการพิจารณาที่มีประโยชน์มากกว่า มีรูปแบบที่ง่ายที่สุด Themes คือ รูปประโยคที่ง่าย ๆ
3. **Characters** เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของสถานที่ กิจกรรมหรือ ภาพต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าที่จะสนใจในจำนวน Word หรือ Themes
4. **Concepts** จะเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มของคำที่ประกอบเป็นกลุ่มความคิด ของตัวแปรต่างๆ ในสมมุติฐานการวิจัย

การประมวลผลเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การออกแบบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็น 6 ตอน (ตามแบบสอบถามที่แนบมา) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
3. ความเป็นประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว
4. ความน่าดึงดูดของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว
5. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในภาพลักษณ์ กิจกรรมนันทนาการ และความเป็นไทยในด้านต่างๆ
6. ความน่าดึงดูดใจในสายตานักท่องเที่ยว เมื่อจัดหมวดหมู่เป็น ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ถูกออกแบบโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก แบบสอบถามต้นแบบ ได้นำไปแปลเป็นภาษาต่างๆ ที่จำเป็นดังนี้ คือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาจีน ภาษาอาหรับ ภาษาเกาหลี โดยพิจารณาเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีจำนวนมาก ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักอย่างกว้างขวาง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เหลือ

5.2 คำถามงานวิจัย (Research Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

การใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์

(Media Usage and Destination Image)

- นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันหรือไม่เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อที่เป็นแบบ Online (Non-Traditional) หรือ Offline (Traditional)
- นักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา มีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อที่ใช้ทั้ง แบบ Online (Non-Traditional) และ Offline (Traditional)

คุณลักษณะภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย

(Destination Perceived Charisma and Attractive Attributes)

- นักท่องเที่ยวเห็นคุณลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไรบ้าง
- คุณลักษณะใดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยว

ความเข้มแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน 6 ด้าน

(Image Strengths Among 6 Clusters)

- นักท่องเที่ยวคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ด้านความปลอดภัย อาหาร ความคุ้มค่า ธรรมชาติ ความเป็นไทย และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยมาและไม่เคยมา
- คำถามเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายปัจจุบัน การสืบค้นการรับรู้ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในความเป็น “Miracle” และ “Amazing”

ทั้งนี้การวิเคราะห์ จะทำในภาพรวม และแยกเป็นรายประเทศ โดยใช้โครงสร้างคำถาม และแนวทางในการวิเคราะห์แบบเดียวกัน และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานการตลาดได้ในระดับภูมิภาค การวิเคราะห์จะแยกเป็น ประเทศในกลุ่มเอเชีย และประเทศในกลุ่มยุโรป (รวมสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย) ด้วย

5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรเป้าหมาย (Target Population)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วและไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นนักท่องเที่ยวจาก 14 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี สวีเดน อิตาลี รัสเซีย และออสเตรเลีย

หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนน และการแปลผล

โครงการประยุกต์ใช้มาตรวัด แบบ 4 ระดับ ตามความเหมาะสมของลักษณะของข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2	=	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3	=	เห็นด้วย
คะแนน 4	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การควบคุมคุณภาพของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลและประมวลผล โดยได้ลงพื้นที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลักทั้งในกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยส่วนใหญ่ได้เก็บข้อมูลทั้งที่เป็นแบบ Exit Survey ที่สนามบินสุวรรณภูมิ และที่เป็น Entry Point เพื่อให้ได้ทั้งกลุ่มที่เคยมาแล้วและที่เพิ่งมาเยือนเป็นครั้งแรกตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล

- มีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับ
- มีการตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงาน

- ประยุกต์ใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ
- การวิเคราะห์และการเขียนรายงานการวิจัย

สรุประยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

จัดทำ และปรับปรุงแบบสอบถาม	1	สัปดาห์
เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม	3	สัปดาห์
จัดการข้อมูล ประมวลผล และเขียนรายงานวิจัย	2	สัปดาห์
รวมระยะเวลาดำเนินโครงการ	<u>6</u>	<u>สัปดาห์</u>

โดยดำเนินการระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 31 มีนาคม 2555

5.4 ภาพรวมผลการสำรวจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ตัวอย่างร้อยละ 49.8 เป็นเพศชาย และร้อยละ 49.7 เป็นเพศหญิงโดยยังมีตัวอย่างอีกร้อยละ 0.5 ที่ไม่ระบุเพศ

สัญชาติ

ตัวอย่างที่มีสัญชาติมาเลเซีย จีน ฮองกง เกาหลี อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย และอิตาลี มีอัตราส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 6.9 ไต้หวัน สวีเดน และออสเตรเลีย มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 7.0 นอกจากนี้ ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา มีจำนวนร้อยละ 7.4 , 8.2 และ 8.4 ตามลำดับ

ช่วงอายุ

ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 41.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาร้อยละ 37.7 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 11.3 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 4.6 ช่วงอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ร้อยละ 2.7 อายุมากกว่า 55 ปี และร้อยละ 1.9 อายุต่ำกว่า 18 ปี

สถานะ

ส่วนใหญ่คือร้อยละ 66.3 มีสถานะโสด รองลงมาร้อยละ 29.8 แต่งงานแล้ว มีเพียงแค่ร้อยละ 2.6 ระบุหย่าร้าง/หม้าย

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

เกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนตัวอย่างหรือร้อยละ 30.4 มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 เหรียญสหรัฐฯ รองลงมาร้อยละ 23.8 ระบุรายได้ไม่เกิน 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 21.4 ระบุรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 12.7 ระบุรายได้ไม่เกิน 4,000 เหรียญสหรัฐฯ และร้อยละ 10.4 ระบุรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐฯ

ระดับการศึกษา

เกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างหรือร้อยละ 54.0 ระบุระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 23.7 ระบุต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 19.7 ระบุสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 0.7 ระบุอื่นๆ

สายอาชีพ

ร้อยละ 24.8 ระบุเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 21.3 ระบุประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.2 ระบุข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.8 ระบุค้าขายอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่เหลือของกลุ่มตัวอย่างระบุอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ รับจ้างทั่วไป เกษตรกร และว่างงาน เป็นต้น

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทย

ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างหรือร้อยละ 52.9 ระบุมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา 1 ใน 3 ของตัวอย่างหรือร้อยละ 32.2 เคยมาประเทศไทยแล้ว 2 – 3 ครั้ง และร้อยละ 14.6 เคยมาประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 4 ครั้ง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย

ส่วนมากหรือร้อยละ 72.9 เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน สำหรับตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยม

เพื่อน/ญาติ และธุรกิจ/ประชุม มีจำนวนร้อยละ 14.1 และ 8.6 ตามลำดับ นอกจากนี้เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ และไม่ระบุวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-1 - 5-9

ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลำดับที่	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	1,811	49.8
2	หญิง	1,810	49.7
3	ไม่ระบุ	19	0.5
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

ลำดับที่	สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1	Malaysia	251	6.9
2	China	252	6.9
3	Japan	269	7.4
4	Taiwan	253	6.9
5	Hong Kong	250	6.9
6	Korea	250	6.9
7	India	250	6.9
8	USA	304	8.3
9	UAE	252	6.9
10	Russia	252	6.9
11	Germany	299	8.2
12	Italy	250	6.9
13	Sweden	254	7.0
14	Australia	254	7.0
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ลำดับที่	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 18 ปี	68	1.8
2	18 – 25 ปี	1,513	41.6
3	26 – 35 ปี	1,371	37.7
4	36 - 45 ปี	412	11.3
5	46 – 55 ปี	167	4.6
6	มากกว่า 55 ปี	97	2.7
7	ไม่ระบุ	12	0.3
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ลำดับที่	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	2,415	66.3
2	แต่งงาน	1,085	29.8
3	หย่าร้าง/หม้าย	96	2.6
4	ไม่ระบุ	44	1.3
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้

ลำดับที่	ช่วงรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่เกิน 1,000 USD	866	23.8
2	1,001 – 2,000 USD	1,105	30.4
3	2,001 – 3,000 USD	780	21.4
4	3,001 – 4,000 USD	379	10.4
5	4,000 USD ขึ้นไป	463	12.7
6	ไม่ระบุ	47	1.3
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับที่	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	862	23.7
2	ปริญญาตรี	1,964	54.0
3	สูงกว่าปริญญาตรี	717	19.7
4	อื่นๆ	27	0.7
5	ไม่ระบุ	70	1.9
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	518	14.2
2	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	774	21.3
3	ค้าขายอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	392	10.8
4	นักเรียน/นักศึกษา	901	24.8
5	รับจ้างทั่วไป	81	2.2
6	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	80	2.2
7	เกษตรกร	13	0.4
8	ว่างงาน	29	0.8
9	อื่นๆ	216	5.8
10	ไม่ระบุ	636	17.5
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเมืองไทย

ลำดับที่	จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
1	ครั้งแรก	1,926	52.9
2	2 – 3 ครั้ง	1,172	32.2
3	4 – 5 ครั้ง	291	8.0
4	มากกว่า 5 ครั้ง	241	6.6
5	ไม่ระบุ	10	0.3
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

ตารางที่ 5-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมาเที่ยวเมืองไทย

ลำดับที่	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
1	พักผ่อน	2,655	72.9
2	ธุรกิจ/ประชุม	313	8.6
3	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	513	14.1
4	อื่นๆ	108	3.0
5	ไม่ระบุ	51	1.4
	รวมทั้งสิ้น	3,640	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นไปตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ โดยมีกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วในสัดส่วนครึ่งหนึ่งตามที่ได้วางแผนไว้

5.5 การใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

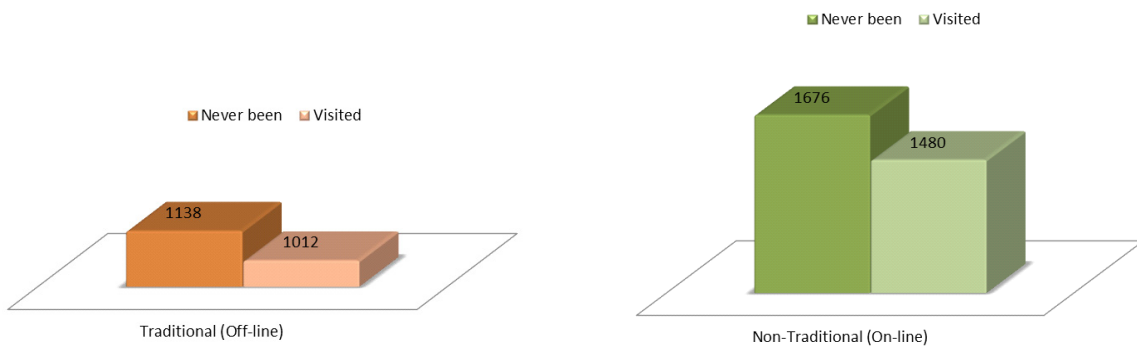
เพื่อตอบคำถามเรื่องการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ (Media Usage and Destination Image) โดยมีคำถามเฉพาะใน 2 เรื่องหลักคือ

1. นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันหรือไม่เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อที่เป็นแบบ Online (Non-Traditional) หรือ Offline (Traditional)
2. นักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา มีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อที่ใช้ทั้งแบบ Online (Non-Traditional) และ Offline (Traditional)

จากข้อมูลในตอนต้นที่ 2 เรื่องแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยพบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ ระบุว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยเป็นสื่อออนไลน์ในสัดส่วนที่มากกว่า สื่อออฟไลน์เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ดังแสดงในภาพประกอบที่ 5-1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากและหลากหลายช่องทางกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ (ดังภาพประกอบ 5-2)



ภาพประกอบที่ 5-1 แสดงสัดส่วนการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลก่อนมาประเทศไทยระหว่างกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ



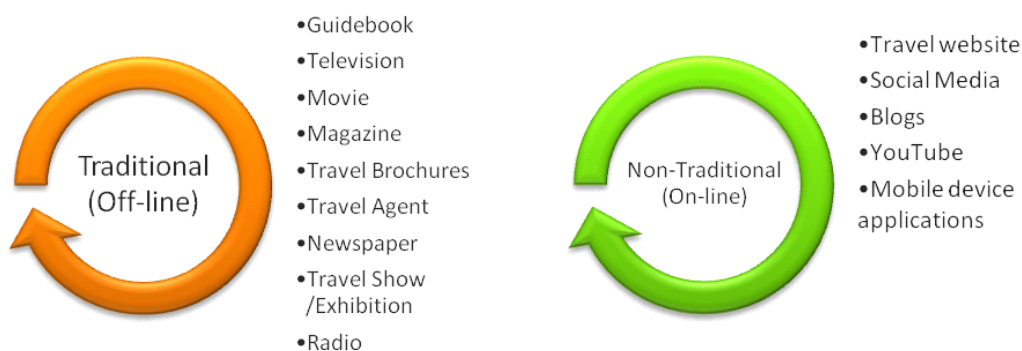
ภาพประกอบที่ 5-2 แสดงสัดส่วนจำนวนการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์

หากพิจารณาในภาพรวมทุกประเภทสื่อ พบว่า นอกเหนือจากคำบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อนแล้ว หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Guidebook) สื่อเว็บไซต์ (Travel Website) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อหนังภาพยนตร์ (Movie) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามียุทธិพลสำคัญก่อนการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุดตามลำดับ (ตารางที่ 5-10 ประกอบ)

ตารางที่ 5-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1	Guidebook	1,513	41.6
2	Travel Website	1,280	35.2
3	Television	1,200	33.0
4	Movie	846	23.2
5	Magazine	766	21.0
6	Travel brochures	704	19.3
7	Social Media	628	17.3
8	Travel agent	625	17.2
9	Blogs	614	16.9
10	Newspaper	499	13.7
11	Youtube	447	12.3
12	Others	311	8.5
13	Travel show / Exhibition	285	7.8
14	Mobile device application	229	6.3
15	Radio	160	4.4

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะสื่อออฟไลน์ พบว่า สื่อหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Guidebook) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อภาพยนตร์ (Movie) เป็นสื่อออฟไลน์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ขณะเดียวกัน ในส่วนของสื่อออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ (Travel Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ บล็อก (Blogs) เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามียุทธិพลก่อนการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับสูงสุดในปัจจุบัน



ภาพประกอบที่ 5-3 แสดงลำดับของสื่อโดยเรียงลำดับจากสื่อที่มีร้อยละสูงที่สุดทั้งประเภทสื่อออฟไลน์และออนไลน์

ภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลออนไลน์

หากพิจารณาจากผู้ที่มาเป็นครั้งแรกกับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยเปรียบเทียบจากผู้ที่จะระบุว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าทั้งสองกลุ่มมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมอง Buddhism Spirit เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ประเทศไทยอันดับหนึ่ง และ Amazing เป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดและนักท่องเที่ยวค่อนข้างชื่นชอบ

เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้ว มองคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะของคนไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตนกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น Welcoming Friendly หรือ Happy โดยเฉพาะคุณลักษณะ Happy ยังไม่ปรากฏเด่นชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

Never been (1st time visited)			On-line	Visited (Repeater)			On-line
mean	Characteristics	Attractiveness	mean	mean	Characteristics	Attractiveness	mean
3.37	Buddhism Spirited	Welcoming	3.19	3.25	Buddhism Spirited	Welcoming	3.20
3.25	Exotic	Amazing	3.16	3.23	Friendly	Friendly	3.14
3.24	Amazing	Exciting	3.16	3.19	Amazing	Happy	3.13
3.22	Welcoming	Friendly	3.15	3.18	Happy	Amazing	3.12
3.21	Exciting	Exotic	3.13	3.17	Welcoming	Warm hearted	3.11
3.20	Friendly	Happy	3.13	3.15	Cheerful	Exciting	3.08
3.18	Flavourful	Warm hearted	3.13	3.15	Flavourful	Exotic	3.08
3.16	Happy	Flavourful	3.09	3.15	Fun-loving	Flavourful	3.08
3.13	Fun-loving	Fun-loving	3.09	3.14	Exciting	Cheerful	3.06
3.12	Cheerful	Relaxed	3.04	3.12	Easy-going	Helpful	3.06
2.79	Miracle	Miracle	2.85	2.87	Miracle	Miracle	2.91

ภาพประกอบที่ 5-4 ภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลออนไลน์

ภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลออฟไลน์

Never been (1st time visited)			Off-line	Visited (Repeater)			Off-line
mean	Characteristics	Attractiveness	mean	mean	Characteristics	Attractiveness	mean
3.36	Buddhism Spirited	Welcoming	3.20	3.23	Buddhism Spirited	Welcoming	3.19
3.25	Amazing	Exciting	3.18	3.22	Friendly	Friendly	3.17
3.24	Friendly	Friendly	3.17	3.19	Amazing	Happy	3.14
3.23	Exotic	Amazing	3.16	3.18	Cheerful	Amazing	3.12
3.23	Welcoming	Exotic	3.15	3.18	Flavourful	Exotic	3.09
3.20	Exciting	Happy	3.15	3.18	Fun-loving	Flavourful	3.09
3.19	Flavourful	Warm hearted	3.12	3.18	Happy	Relaxed	3.09
3.17	Happy	Flavourful	3.10	3.18	Welcoming	Warm hearted	3.09
3.15	Fun-loving	Fun-loving	3.09	3.14	Easy-going	Helpful	3.08
3.13	Warm hearted	Cheerful	3.05	3.13	Exciting	Exciting	3.06
2.77	Miracle	Miracle	2.83	2.87	Miracle	Miracle	2.90

ภาพประกอบที่ 5-5 ภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลออฟไลน์

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าสื่อออฟไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะของประเทศไทยไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประสพการณ์ตรงจากการมาเที่ยวอาจเป็นเสมือนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สูงสุดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

5.6 ความเป็นประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย (Destination Perceived Charisma and Attractive Attributes) ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การค้นหาคำตอบใน 2 เรื่องหลักคือ

1. นักท่องเที่ยวเห็นคุณลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไรบ้าง
2. คุณลักษณะใดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยว

ดังแสดงในตารางที่ 5-11 คะแนนเฉลี่ยของความเป็นประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้ง 14 ประเทศ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ การเป็นประเทศพุทธศาสนา (Buddhism Spirited) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 รองลงมา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly) 3.22 ความตื่นตาตื่นใจ (Amazing) ซึ่งเป็นสิ่งที่มี การประชาสัมพันธ์มาระยะหนึ่งนั้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 มีการต้อนรับเป็นอย่างดี (Welcoming) 3.20 และความแปลกใหม่และผสมผสานของวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Exotic) ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า 5 อันดับสุดท้ายของคะแนนเฉลี่ยในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นประเทศที่เรียบง่าย (Simple) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.74 ความเป็นประเทศที่สงบ (Calm) 2.72 คะแนน มีความเชื่องช้า (Slow) 2.66 ความเป็นระเบียบ (Organized) 2.65 และอันดับสุดท้าย คือความขี้อาย (Shy) 2.54

ตารางที่ 5-11 แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คุณลักษณะ	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1) Adventurous	3.1 (113)	15.5 (563)	64.9 (2,352)	16.5 (598)	3,626	2.95	.665
2) Amazing	1.4 (51)	7.5 (270)	59.5 (2,156)	31.7 (1,147)	3,624	3.21	.634
3) Buddhism Spirit	2.0 (71)	7.7 (277)	48.2 (1,745)	42.2 (1,527)	3,620	3.31	.695
4) Calm	6.0 (218)	29.9 (1,078)	49.8 (1,793)	14.3 (515)	3,604	2.72	.779
5) Chaotic freedom	3.2 (114)	21.6 (775)	56.1 (2,015)	19.2 (688)	3,592	2.91	.726
6) Cheerful	1.0 (35)	10.3 (369)	62.9 (2,260)	25.9 (929)	3,593	3.14	.618

คุณลักษณะ	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
7) Creative	1.8 (65)	17.8 (642)	60.8 (2,186)	19.6 (705)	3,598	2.98	.668
8) Easy-going	2.0 (73)	12.8 (464)	59.8 (2,167)	25.4 (920)	3,624	3.09	.675
9) Exciting	1.4 (50)	8.6 (313)	61.3 (2,220)	28.7% (1,040)	3,623	3.17	.632
10) Exotic	1.6 (59)	10.2 (368)	56.6 (2,051)	31.6 (1,144)	3,622	3.18	.671
11) Family oriented	3.6 (128)	21.4 (765)	55.6 (1,993)	19.4 (696)	3,582	2.91	.737
12) Flavorful	2.1 (76)	8.8 (316)	59.5 (2,145)	29.7 (1,071)	3,608	3.17	.664
13) Friendly	1.6 (58)	7.5 (272)	58.6 (2,124)	32.3 (1,172)	3,626	3.22	.645
14) Fun-Loving	1.7 (63)	8.7 (314)	63.0 (2,271)	26.5 (957)	3,605	3.14	.634
15) Happy	1.7 (60)	7.2 (262)	64.1 (2,324)	27.0 (979)	3,625	3.16	.618
16) Helpful	1.9 (67)	11.3 (410)	61.3 (2,220)	25.5 (924)	3,621	3.10	.657
17) Innovative	3.1 (111)	23.0 (829)	58.1 (2,095)	15.9 (572)	3,607	2.87	.703
18) Laid-back	3.2 (116)	21.9 (781)	62.4 (2,230)	12.5 (445)	3,572	2.84	.669
19) Land of contradiction	3.2 (113)	27.4 (980)	54.6 (1,953)	14.9 (533)	3,579	2.81	.717
20) Messy	3.2 (115)	27.6 (992)	52.8 (1,899)	16.4 (590)	3,596	2.82	.733
21) Miracle	2.9 (104)	27.8 (992)	54.3 (1,933)	15.0 (533)	3,562	2.81	.714
22) Noisy	2.9 (105)	19.8 (714)	55.4 (1,999)	21.9 (789)	3,607	2.96	.729

คุณลักษณะ	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
23) Open-Minded	2.1 (75)	17.4 (628)	62.3 (2,246)	18.2 (656)	3,605	2.97	.662
24) Organized	7.0 (252)	32.7 (1,178)	49.2 (1,775)	11.1 (402)	3,607	2.65	.769
25) Polite	2.4 (86)	15.2 (545)	61.4 (2,207)	21.1 (759)	3,597	3.01	.677
26) Relaxed	2.2 (79)	14.8 (534)	63.7 (2,302)	19.4 (700)	3,615	3.00	.655
27) Romantic	3.0 (109)	26.4 (949)	54.9 (1,976)	15.7 (564)	3,598	2.83	.717
28) Safe	4.9 (178)	24.8 (894)	57.6 (2,077)	12.7 (460)	3,609	2.78	.724
29) Sexy	5.8 (207)	29.5 (1,058)	49.7 (1,784)	15.1 (541)	3,590	2.74	.780
30) Shy	8.9 (322)	37.3 (1,345)	44.2 (1,593)	9.5 (342)	3,602	2.54	.786
31) Simple	5.2 (189)	27.2 (980)	55.9 (2,015)	11.7 (421)	3,605	2.74	.729
32) Sincere	3.6 (128)	19.6 (700)	63.4 (2,270)	13.5 (482)	3,580	2.87	.675
33) Skillful	3.3 (119)	20.3 (724)	63.3 (2,258)	13.0 (464)	3,565	2.86	.669
34) Slow	7.6 (273)	32.1 (1,155)	47.3 (1,703)	13.1 (471)	3,602	2.66	.799
35) Spicy	2.9 (106)	12.9 (466)	56.4 (2,030)	27.7 (998)	3,600	3.09	.719
36) Warm hearted	1.8 (66)	9.3 (334)	63.6 (2,293)	25.3 (912)	3,605	3.12	.635
37) Welcoming	1.4 (49)	6.7 (243)	62.6 (2,265)	29.4 (1,064)	3,621	3.20	.613
38) Worry-Free	3.0 (110)	20.7 (746)	59.5 (2,145)	16.8% (607)	3,608	2.90	.698

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสูงสุดจะพบชัดเจนว่าการท่องเที่ยวไทยมิได้มีภาพที่เป็นจุดหมายปลายทางที่เงียบสงบ แม้ว่าจะเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางว่าเป็นเมืองพุทธ จากภาพประกอบจะเห็นว่า กลุ่มคำคุณลักษณะที่พบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย มีการเกาะกลุ่มกันค่อนข้างชัดเจน โดยจะเห็นได้จากคำที่อธิบายความเป็นท่องเที่ยวไทยจะเป็นภาพความไม่ตรีจิต ความสนุกสนาน เต็มไปด้วยความมีรสชาติและสีสัน ซึ่งภาพเหล่านี้เป็นภาพที่ปรากฏชัดเจนมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และยังคงเป็นภาพที่ตอกย้ำความเป็นการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจากผลการวิจัยนี้ด้วยเช่นกัน ภาพที่นักท่องเที่ยวไม่เห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย คือ ความสงบ ความเงียบ ความมีระเบียบในการจัดการ ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งเสียงสะท้อนในการตอกย้ำภาพที่เราเป็น หรือ ควรพยายามขับเคลื่อนให้เกิดภาพที่ยังไม่ได้รับรู้อย่างกว้างขวาง แต่อันที่จริงแล้วก็ได้ในที่หมายปลายทางหลายแหล่งในประเทศไทย โดยแสดงได้ชัดเจนขึ้นในภาพประกอบที่ 5-6 นี้

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism Spirited	71	1,527	3.31	0.695
Friendly	58	1,172	3.22	0.645
Amazing	51	1,147	3.21	0.634
Welcoming	49	1,064	3.20	0.613
Exotic	59	1,144	3.18	0.671
Flavourful	76	1,071	3.17	0.664
Exciting	50	1,040	3.17	0.632
Happy	60	979	3.16	0.618
Fun-loving	63	957	3.14	0.634
Cheerful	35	929	3.14	0.618
Spicy	106	998	3.09	0.719
Family oriented	128	696	2.91	0.737
Sincere	128	482	2.87	0.675
Skilful	119	464	2.86	0.669
Messy	115	590	2.82	0.733
Land of Contradiction	113	533	2.81	0.717
Miracle	104	533	2.81	0.714
Safe	178	460	2.78	0.724
Sexy	207	541	2.74	0.78
Simple	189	421	2.74	0.729
Calm	218	515	2.72	0.779
Slow	273	471	2.66	0.799
Organized	252	402	2.65	0.769
Shy	322	342	2.54	0.786

ภาพประกอบที่ 5-6 คุณลักษณะภาพลักษณ์

5.7 ความดึงดูดของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เราเป็นและเป็นปัจจัยดึงดูดอีกด้วย การวิเคราะห์จึงได้พิจารณาภาพลักษณ์ที่กล่าวแล้วในประเด็นเดียวกันข้างต้นทั้งหมดและวัดว่าแต่ละคุณลักษณะมีความดึงดูดมากน้อยเพียงใดในสายตานักท่องเที่ยว โดยพบปัจจัยต่างๆ ที่เราเป็นแต่อาจมิได้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ในหลายปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 5-12 นี้

ตารางที่ 5-12 แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุระดับความคิดเห็นต่อความดึงดูดในสายตานิวกท่งเที่ยวชาวต่างชาติ

ความดึงดูด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1) Adventurous	2.9 (103)	17.6 (636)	59.1 (2,131)	20.4 (734)	3,604	2.97	.703
2) Amazing	1.6 (56)	10.5 (380)	61.0 (2,200)	26.9 (971)	3,607	3.13	.647
3) Buddhism Spirit	3.4 (121)	18.6 (672)	50.9 (1,835)	27.1 (979)	3,607	3.02	.769
4) Calm	5.4 (195)	25.2 (907)	53.3 (1,918)	16.1 (578)	3,598	2.80	.768
5) Chaotic freedom	4.1 (148)	24.4 (876)	53.3 (1,913)	18.2 (652)	3,589	2.86	.755
6) Cheerful	2.0 (72)	12.9 (466)	64.6 (2,324)	20.5 (737)	3,599	3.04	.643
7) Creative	3.1 (113)	21.0 (757)	57.7 (2,075)	18.1 (653)	3,598	2.91	.714
8) Easy-going	2.4 (85)	14.3 (515)	61.5 (2,216)	21.8 (786)	3,602	3.03	.674
9) Exciting	2.0 (73)	9.9 (356)	62.1 (2,233)	25.9 (931)	3,593	3.12	.652
10) Exotic	2.6 (94)	11.6 (418)	58.3 (2,097)	27.5 (988)	3,597	3.11	.696
11) Family oriented	6.9 (246)	23.8 (851)	51.8 (1,848)	17.5 (625)	3,570	2.80	.805
12) Flavorful	2.2 (80)	12.2 (439)	60.4 (2,168)	25.1 (900)	3,587	3.08	.675
13) Friendly	2.0 (71)	8.9 (320)	61.3 (2,203)	27.9 (1,002)	3,596	3.15	.651
14) Fun-Loving	2.1 (74)	13.0 (466)	61.7 (2,213)	23.3 (836)	3,589	3.06	.664
15) Happy	1.7 (60)	9.8 (355)	62.6 (2,259)	25.9 (933)	3,607	3.13	.638

ความตึงเครียด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
16)Helpful	2.7 (98)	14.1 (508)	59.3 (2,134)	23.8 (856)	3,596	3.04	.698
17)Innovative	4.8 (172)	24.5 (877)	54.7 (1,961)	16.0 (572)	3,582	2.82	.751
18)Laid-back	2.6 (93)	21.1 (753)	57.7 (2,059)	18.6 (662)	3,567	2.92	.704
19)Land of contradiction	4.9 (173)	26.5 (947)	54.1 (1,928)	14.6 (519)	3,567	2.78	.747
20)Messy	8.2 (293)	30.1 (1,080)	47.3 (1,695)	14.4 (515)	3,583	2.68	.818
21)Miracle	3.8 (135)	22.5 (806)	56.2 (2,009)	17.5 (626)	3,576	2.87	.732
22)Noisy	10.2 (368)	33.3 (1,199)	43.0 (1,547)	13.5 (485)	3,599	2.60	.845
23)Open-Minded	2.7 (97)	16.9 (609)	61.2 (2,208)	19.2 (691)	3,605	2.97	.684
24)Organized	5.6 (200)	28.2 (1,011)	52.8 (1,895)	13.4 (481)	3,587	2.74	.756
25)Polite	2.8 (102)	15.5 (556)	60.2 (2,160)	21.5 (773)	3,591	3.00	.696
26)Relaxed	2.4 (86)	12.9 (464)	62.5 (2,252)	22.2 (799)	3,601	3.05	.667
27)Romantic	3.3 (117)	23.2 (830)	54.9 (1,967)	18.7 (670)	3,584	2.89	.733
28)Safe	5.0 (180)	22.9 (822)	54.6 (1,963)	17.5 (627)	3,592	2.85	.762
29)Sexy	7.4 (266)	27.9 (998)	48.8 (1,742)	15.9 (567)	3,573	2.73	.814
30)Shy	7.8 (279)	34.1 (1,221)	45.4 (1,624)	12.7 (454)	3,578	2.63	.802

ความดึงดูด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
31) Simple	4.4 (157)	22.3 (799)	58.4 (2,088)	14.9 (533)	3,577	2.84	.722
32) Sincere	3.5 (125)	17.9 (639)	61.1 (2,185)	17.5 (626)	3,575	3.57	.699
33) Skillful	3.3 (118)	22.7 (808)	58.3 (2,079)	15.7 (559)	3,564	2.86	.705
34) Slow	6.6 (236)	28.2 (1,011)	50.1 (1,793)	15.1 (541)	3,581	2.74	.792
35) Spicy	3.6 (129)	15.7 (565)	57.1 (2,048)	23.6 (847)	3,589	3.01	.733
36) Warm hearted	2.0 (72)	9.8 (352)	63.3 (2,267)	24.9 (892)	3,583	3.11	.645
37) Welcoming	1.4 (50)	7.2 (261)	62.5 (2,254)	28.9 (1,043)	3,608	3.19	.617
38) Worry-Free	3.5 (125)	15.3 (550)	59.4 (2,137)	21.8 (785)	3,597	3.00	.714

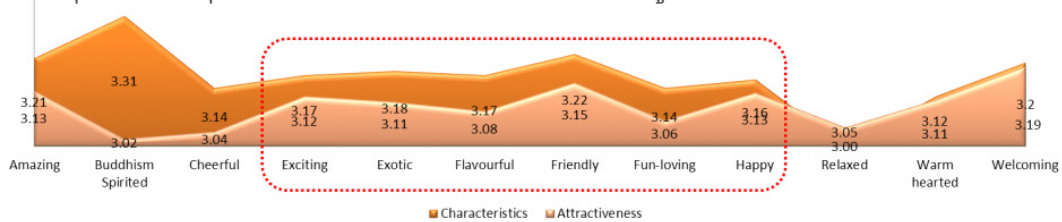
ตารางข้างต้นแสดงค่าเฉลี่ยความดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั้ง 14 ประเทศ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ การต้อนรับขับสู้ (Welcoming) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 รองลงมา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly) 3.15 ความตื่นตาตื่นใจ (Amazing) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการประชาสัมพันธ์มากระยะหนึ่งนั้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ประเทศที่มีความสุข (Happy) 3.13 และมีความตื่นเต้น (Exciting) 3.12 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า 5 อันดับสุดท้ายของคะแนนเฉลี่ยในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นประเทศที่มีความเชื่องช้า (Slow) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.74 มีความเซ็กซี่ (Sexy) 2.73 คะแนน มีความยุ่งเหยิง (Messy) ไม่เป็นระเบียบ 2.68 มีความขี้อาย (Shy) 2.63 และอันดับสุดท้าย เป็นประเทศที่อึกทึกเสียงดัง (Noisy)

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสูงสุด จะพบชัดเจนว่าการท่องเที่ยวไทยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องความมีมิตรจิตได้อย่างเสมอมา โดยพบว่าแม้ว่าความเป็นประเทศเมืองพุทธมีการรับรู้อย่างกว้างขวาง แต่มิได้เป็นความดึงดูดที่พบในสายตานักท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ

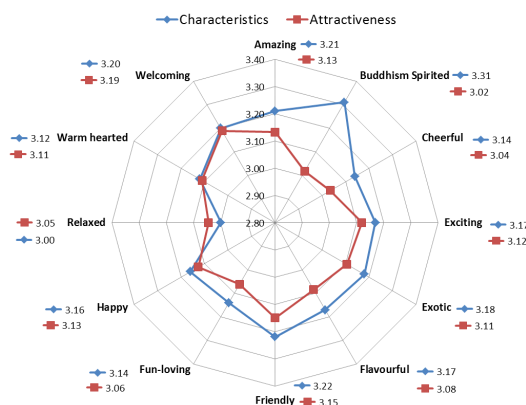
Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Welcoming	50	1,043	3.19	0.617
Friendly	71	1,002	3.15	0.651
Amazing	56	971	3.13	0.647
Happy	60	933	3.13	0.638
Exciting	73	931	3.12	0.652
Warm hearted	72	892	3.11	0.645
Exotic	94	988	3.11	0.696
Flavourful	80	900	3.08	0.675
Fun-loving	74	836	3.06	0.664
Relaxed	86	799	3.05	0.667
Helpful	98	856	3.04	0.698
Buddhism Spirited	121	979	3.02	0.769
Miracle	135	626	2.87	0.732
Safe	180	627	2.85	0.762
Innovative	172	572	2.82	0.751
Calm	195	578	2.80	0.768
Family oriented	246	625	2.80	0.805
Land of Contradiction	173	519	2.78	0.747
Organized	200	481	2.74	0.756
Slow	236	541	2.74	0.792
Sexy	266	567	2.73	0.814
Messy	293	515	2.68	0.818
Shy	279	454	2.63	0.802
Noisy	368	485	2.60	0.845

ภาพประกอบที่ 5-7 ลิ้งดึงดูดนักท่องเที่ยว

เมื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นว่ามีเรื่องใดบ้างที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวไทย และพบว่าเป็นปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับประเทศไทยด้วยเช่นกัน ดังแสดงในรูปประกอบด้านล่างนี้ ผลแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ประเทศไทยมีลักษณะแห่งความสนุกสนานและเป็นปัจจัยดึงดูด จึงควรส่งเสริมต่อไป เช่น ความตื่นเต้น ความมีรสชาติ ความสุข สนุกสนาน มิไม่ตรีจิต และเพื่อให้เห็นช่องว่างระหว่างคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็นและความดึงดูดจะพบว่าแม้ความแตกต่างมีไม่มากแต่คุณลักษณะที่พบว่าเป็นช่องว่าง คือ ความมีจิตใจเป็นเมืองพุทธ ความสนุกสนาน โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความดึงดูดแต่น้อยกว่าภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็น



ภาพประกอบที่ 5-8



ภาพประกอบที่ 5-9

5.8 ภาพรวมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความโดดเด่นด้านสินค้าและบริการด้านต่างๆ ได้นำมาจัดกลุ่มเป็น 6 เรื่องหลัก คือ ธรรมชาติ กิจกรรม (โดยได้รวมกิจกรรมหลักๆ ไว้ เช่น กิจกรรมผจญภัย สปา กิจกรรมเพื่อครอบครัว) ความเป็นไทย ความปลอดภัย อาหารไทย และ ความคุ้มค่าของเงิน โดยผลการวัดความโดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แสดงไว้ดังนี้

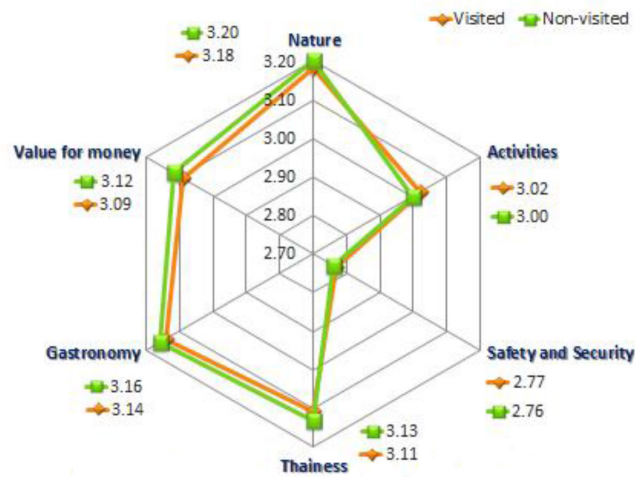
ตารางที่ 5-13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ระบุระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	88	278	1,729	1,483	3,578	3.29	.713
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	65	477	1,888	1,129	3,559	3.15	.709
3) ภูเขา	74	601	1,938	941	3,554	3.05	.717
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	73	348	1,771	1,392	3,584	3.25	.710
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	58	468	2,056	1,007	3,589	3.12	.680
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	88	613	1,925	980	3,606	3.05	.733
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย	88	434	2,004	1,070	3,596	3.13	.707
8) กิจกรรมครอบครัว	156	865	1,957	595	3,573	2.84	.746
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	126	784	1,993	676	3,579	2.90	.734
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง	160	880	1,935	549	3,524	2.82	.744
11) การจัดการวิกฤตทางการท่องเที่ยว	180	914	1,923	509	3,526	2.81	.750
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	194	822	2,015	564	3,595	2.81	.773
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	181	872	1,973	544	3,570	2.55	.961
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	241	746	2,043	556	3,586	3.02	.685
15) บริการทางเพศ	638	856	1,465	543	3,502	3.20	.668

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	91	525	2,177	793	3,586	3.20	.651
17) รอยยิ้มของชาวไทย	59	336	2,030	1,184	3,609	3.12	.661
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	54	319	2,109	1,139	3,621	3.06	.707
19) วิถีชีวิตของคนไทย	67	401	2,182	957	3,607	2.95	.701
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	101	488	2,082	912	3,583	3.06	.686
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	133	572	2,213	661	3,579	2.95	.701
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	76	525	2,120	876	3,597	3.06	.686
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	54	276	2,007	1,289	3,626	3.25	.655
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	36	221	1,849	1,513	3,619	3.34	.637
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	60	372	2,169	1,007	3,608	3.14	.655
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	65	409	2,185	943	3,602	3.11	.660
27) ค่าครองชีพต่ำ	69	385	2,145	1,011	3,610	3.14	.667
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	112	555	2,061	876	3,604	3.03	.722

ตารางข้างต้นแสดงคะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบมากที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงาม (Beautiful Beach) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.29 เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวระบุ สปาและการบริการทางด้านสุขภาพ (Variety of spa and wellness offers) เป็นอันดับแรกๆ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.13 และระบุกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย (Variety of adventure activities) ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้คะแนนเรื่องบริการทางเพศ (Commercial sex) ที่สูงที่สุด และความยุติธรรมในการจับจ่ายซื้อของ (Fair shopping offer) โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.20 และ 3.02 ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นไทย ชีวิตตลอดเวลา ทั้งกลางวันกลางคืน (Life 24 hours) ได้รับคะแนนสูงที่สุด ตามมาด้วยรอยยิ้มของชาวไทย (Thai smiles) โดยมีความเป็นวิถีชีวิตที่หาไม่ได้และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly people) ได้คะแนนเท่ากัน ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชื่นชอบความหลากหลายของผลไม้ตามฤดูกาล (Variety of tropical fruits) ที่คะแนนเฉลี่ย 3.34 และ

อาหารตามท้องถนน (Street food) และสุดท้ายด้านความคุ้มค่าของเงิน คະแนนเฉลี่ยของความคุ้มค่าด้านที่พักอาศัย (Value for money accommodation) และค่าครองชีพที่ต่ำ (Low cost of living) นั้นมาเป็นอันดับแรก ที่ 3.14



ภาพประกอบที่ 5-10

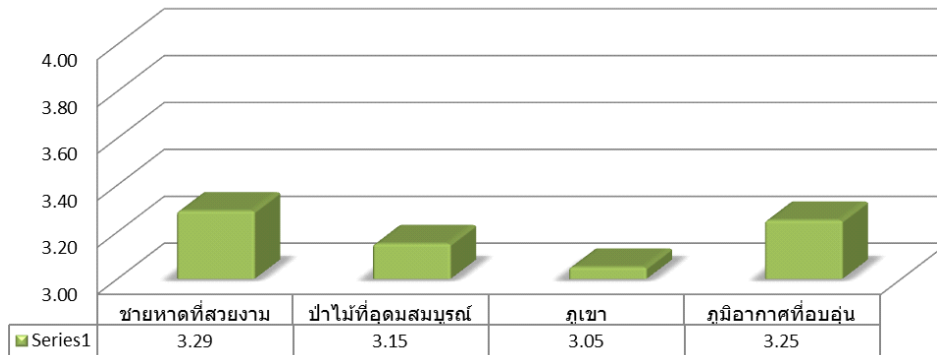
ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ภาพความเข้มแข็งด้านต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มในสายตานักท่องเที่ยว พบอย่างชัดเจนว่า ด้านความปลอดภัย (Safety and Security) ได้รับคะแนนน้อยที่สุด โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่พบความแตกต่าง โดยมีภาพความโดดเด่นที่ชัดเจน ในเรื่องธรรมชาติ (Nature) และอาหารไทย (Gastronomy) แม้คะแนนไม่แตกต่างกันมาก แต่ควรพิจารณาเรื่อง ความคุ้มค่าเงิน (Value for money) ในสายตานักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมากลับมีค่อนข้างชัดเจนกว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วเห็นความโดดเด่นเรื่องกิจกรรม (activities) แม้จะมีใช้เป็นการเข้มแข็งมากที่สุด ดังแสดงในภาพประกอบที่ 5-10 ด้านบนนี้

โดยหากพิจารณาในแต่ละด้านจะพบอย่างชัดเจนว่ามีเรื่องใดบ้างที่การท่องเที่ยวไทยมีภาพในคะแนนที่น้อย เช่นความโดดเด่นในความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูเขามาเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีภาพความเป็นชายหาดที่สวยงามโดดเด่นมากที่สุด ภาพนี้สะท้อนความเข้มแข็งของความเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชายหาด ที่เป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญมายาวนาน

ตารางที่ 5-14 ธรรมชาติ

Nature	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
ธรรมชาติ			
1) ชายหาดที่สวยงาม	88	1,483	3.29
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	65	1,129	3.15
3) ภูเขา	74	941	3.05
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	73	1,392	3.25

Nature



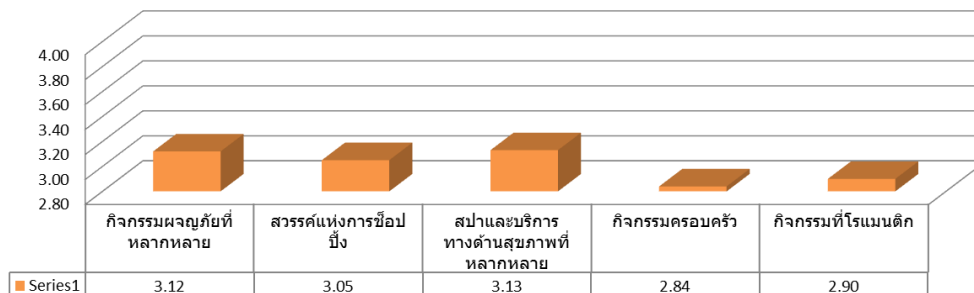
ภาพประกอบที่ 5-11 Nature

ความเข้มแข็งด้านกิจกรรมต่างๆ ที่ท่องเที่ยวไทยมีเป็นภาพที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เห็นอย่างชัดเจนมากนัก โดยพบว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวมีคะแนนน้อยที่สุด ตามมาด้วยกิจกรรมที่โรแมนติก โดยพบความโดดเด่นที่สุดด้านสปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย ดังแสดงในตารางที่ 5-15 และภาพประกอบที่ 5-12 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 5-15 กิจกรรม

Activities	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
กิจกรรม			
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	58	1,007	3.12
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	88	980	3.05
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย	88	1,070	3.13
8) กิจกรรมครอบครัว	156	595	2.84
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	126	676	2.90

Activities



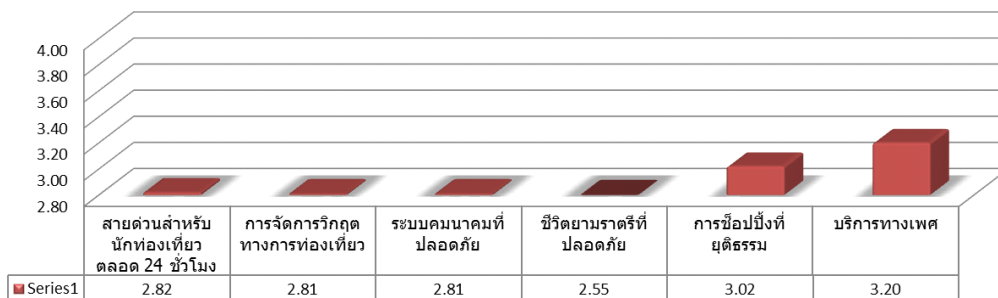
ภาพประกอบที่ 5-12 Activities

สิ่งที่น่าเป็นห่วงสำหรับการท่องเที่ยวไทยในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ในเรื่องของความปลอดภัย งานวิจัยนี้ก็สะท้อนภาพนี้เช่นกันโดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความเข้มแข็งด้านความปลอดภัยเป็นคะแนนน้อยที่สุด โดยเห็นว่าชีวิตยามราตรีไม่ได้มีความปลอดภัยนัก และมีได้รู้สึกว่ามีบริการสายด่วนที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง และให้คะแนนด้านข้อบังคับที่ยุติธรรมค่อนข้างดี มีประเด็นที่น่าสนใจและเป็นที่ถูกเถียงเสมอในเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการบริการทางเพศ งานวิจัยนี้ได้จัดภาพการบริการทางเพศไว้ในหมวดความปลอดภัยเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับการบริการทางเพศจะนำพามาซึ่งความรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือไม่ โดยในคำถามนี้วัดว่าเรามีหรือไม่ ดังนั้นจึงพบว่าคะแนนภาพลักษณ์เมื่อถามว่าเรามีหรือไม่ นักท่องเที่ยววัดไว้ในคะแนนที่ค่อนข้างสูง นั้นหมายความว่า มีให้เห็นได้อย่างทั่วไปแต่มีน้อยอนุมาณได้เช่นกันว่ามีได้บ่งบอกถึงความไม่ปลอดภัย

ตารางที่ 5-16 ความปลอดภัย

Safety and Security	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
ความปลอดภัย			
10)สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง	160	549	2.82
11)การจัดการวิกฤตทางการท่องเที่ยว	180	509	2.81
12)ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	194	564	2.81
13)ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	181	544	2.55
14)การข้อบังคับที่ยุติธรรม	241	556	3.02
15)บริการทางเพศ	638	543	3.20

Safety and Security



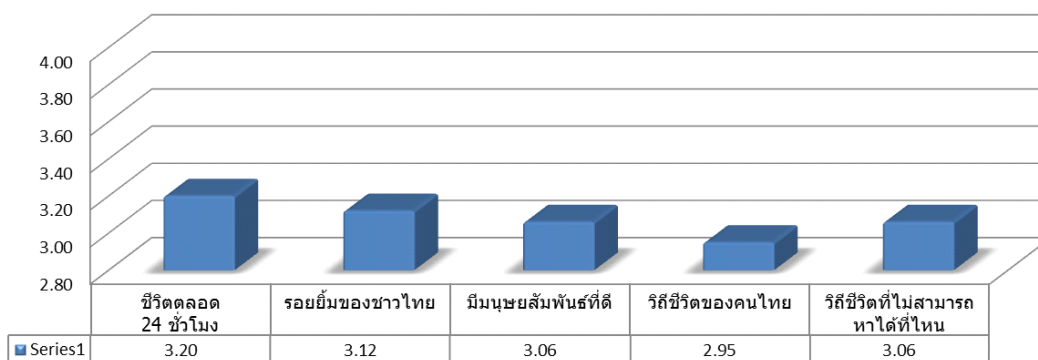
ภาพประกอบที่ 5-13 Safety and Security

ความเป็นไทยเป็นอยู่อย่างไทย เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสูงเป็นลำดับสองรองจากความ เป็นธรรมชาติของการท่องเที่ยวไทย โดยงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าชีวิตตลอด 24 ชั่วโมงได้คะแนนสูงที่สุด ตาม ด้วยรอยยิ้มของชาวไทย โดยคะแนนในทุกด้านสูงค่อนข้างเกาะกลุ่ม โดยมีวิถีชีวิตได้คะแนนน้อยที่สุด

ตารางที่ 5-17 ความเป็นไทย

Thainess	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
ความเป็นไทย			
16)ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	91	793	3.20
17)รอยยิ้มของชาวไทย	59	1,184	3.12
18)มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	54	1,139	3.06
19)วิถีชีวิตของคนไทย	67	957	2.95
20)วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	101	912	3.06

Thainess

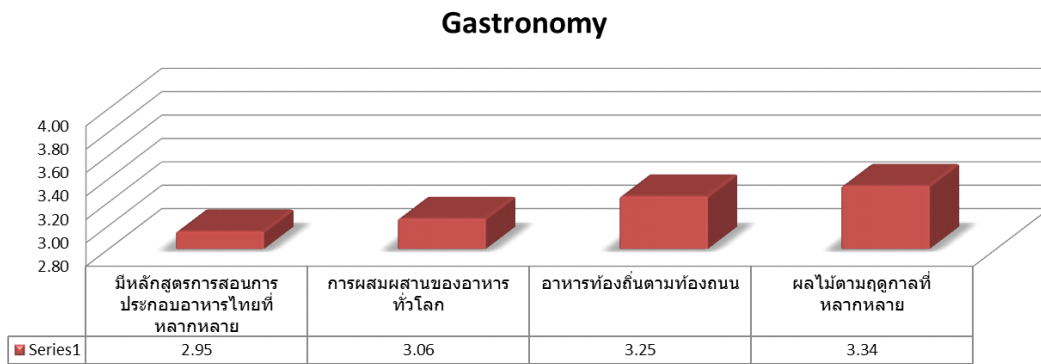


ภาพประกอบที่ 5-14 Thainess

ความโดดเด่นด้านอาหารพบว่าผลไม้ไทยที่หลากหลายมีภาพที่โดดเด่นชัดเจน ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการสอนประกอบอาหารไทยได้คะแนนน้อยไม่โดดเด่นนัก

ตารางที่ 5-18 อาหารไทย

Gastronomy	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
อาหารไทย			
21)มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	133	661	2.95
22)การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	76	876	3.06
23)อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	54	1,289	3.25
24)ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	36	1,513	3.34

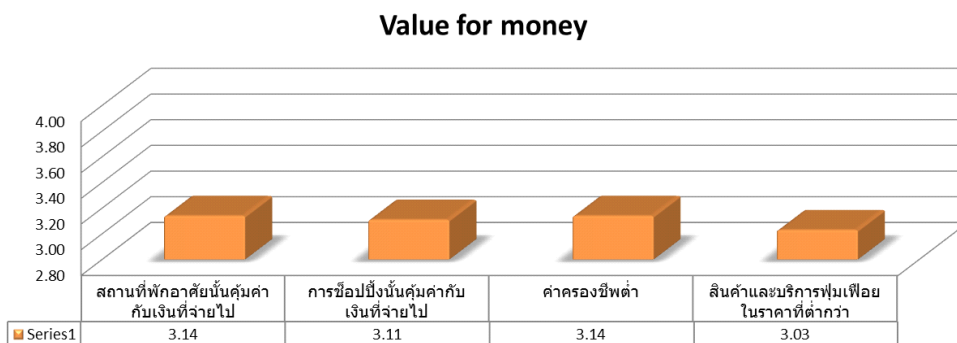


ภาพประกอบที่ 5-15 Gastronomy

จากภาพที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวไทยในเรื่องความคุ้มค่าเงิน ในงานวิจัยนี้สะท้อนภาพนี้ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยพบว่าสถานที่พักเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าเงินที่สุด โดยมีค่าครองชีพโดยรวมที่ต่ำได้คะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 5-19 ความคุ้มค่าของเงิน

Value for money	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*
	(1)	(4)	
ความคุ้มค่าของเงิน			
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	60	1,007	3.14
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	65	943	3.11
27) ค่าครองชีพต่ำ	69	1,011	3.14
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	112	876	3.03



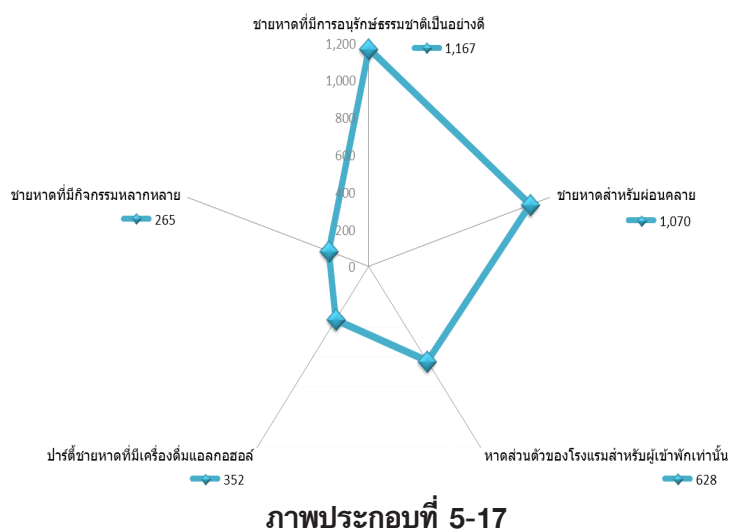
ภาพประกอบที่ 5-16 Value for money

5.9 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight)

การนำเสนอข้อมูลในตารางที่ 5-20 ถึง ตารางที่ 5-22 และภาพประกอบที่ 5-17 ถึงภาพประกอบที่ 5-19 แสดงค่าร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวสูงสุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร โดยเริ่มจากด้านชายหาด พบว่าตัวอย่างร้อยละ 32.1 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 39.0 ระบุคนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และด้านอาหาร ร้อยละ 37.0 นักท่องเที่ยวระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนนมากที่สุด

ตารางที่ 5-20 แสดงค่าร้อยละ และจำนวนของตัวอย่างที่ระบุความชอบต่อสิ่งที่ดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านชายหาด

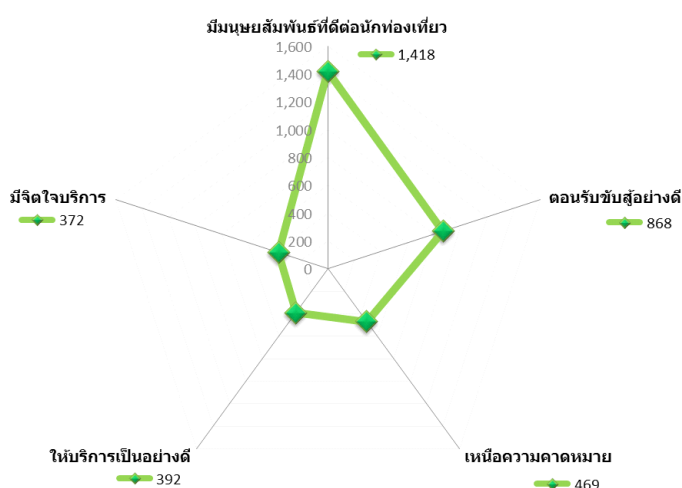
ลำดับที่	สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
	ชายหาด		
1	ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นอย่างดี	1,167	32.1
2	หาดส่วนตัวของโรงแรมสำหรับผู้เข้าพักเท่านั้น	628	17.3
3	ปาร์ตี้ชายหาดที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	352	9.7
4	ชายหาดสำหรับผ่อนคลาย	1,070	29.4
5	ชายหาดที่มีกิจกรรมหลากหลาย	265	7.3
	ไม่ระบุ	158	4.3
	รวม	3,640	100.0



นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นอย่างดี โดยมีภาพชายหาดที่ผ่อนคลายตามมาเป็นลำดับถัดไป ดังแสดงในตารางที่ 5-20 และภาพประกอบที่ 5-17 ข้างต้น

ตารางที่ 5-21 ด้านการต้อนรับขับสู้

ลำดับที่	สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
	การต้อนรับขับสู้		
1	เหนือความคาดหมาย	469	12.9
2	ต้อนรับขับสู้อย่างดี	868	23.8
3	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	1,418	39.0
4	มีจิตใจบริการ	372	10.2
5	ให้บริการเป็นอย่างดี	392	10.8
6	ไม่ระบุ	121	3.3
	รวม	3,640	100.0



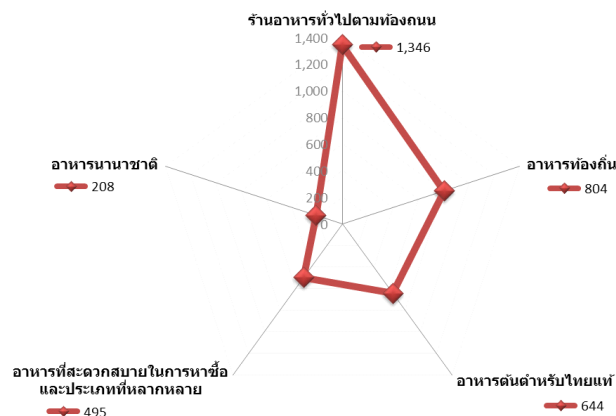
ภาพประกอบที่ 5-18

นักท่องเที่ยวเห็นว่าความดึงดูดในเรื่องการต้อนรับขับสู้ของไทย คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ที่ควรตั้งข้อสังเกตคือ คะแนนการให้บริการเป็นอย่างดีและมีจิตใจบริการได้คะแนนน้อย โดยอาจตีความได้ว่า งานบริการที่เกิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจจะมีได้เป็นที่ประทับใจ แต่การบริการที่เป็นธรรมชาติที่เกิดจากคนไทยสามารถสร้างความจดจำและประทับใจได้ดีกว่า

โดยปัจจัยความเป็นของแท้เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นเช่นกันในเรื่องอาหาร โดยมีเรื่องอาหารทั่วไปที่ทำได้ตามท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นได้คะแนนสูงสุดและดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-22 ด้านอาหาร

ลำดับที่	สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร			
1	ร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนน	1,346	37.0
2	อาหารท้องถิ่น	804	22.1
3	อาหารต้นตำหรับไทยแท้	644	17.7
4	อาหารนานาชาติ	208	5.7
5	อาหารที่สะดวกสบายในการหาซื้อและประเภทที่หลากหลาย	495	13.6
6	ไม่ระบุ	143	3.9
รวม		3,640	100.0



ภาพประกอบที่ 5-19

อาหารที่เป็นที่ชื่นชอบคืออาหารทั่วไปที่หาได้ตามท้องถนน ซึ่งยืนยันความต้องการประสบการณ์ที่เป็นของแท้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปเยือนที่ต่างๆ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยนี้เช่นกัน อาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นได้รับคะแนนสูงที่สุด โดยอาหารนานาชาติต่างๆ ได้รับคะแนนน้อยที่สุด

5.10 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทยแบ่งตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและตามภูมิภาค

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทย 3 คุณลักษณะ ที่โดดเด่น คือ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และ อาหาร โดยแบ่งกลุ่มดังนี้

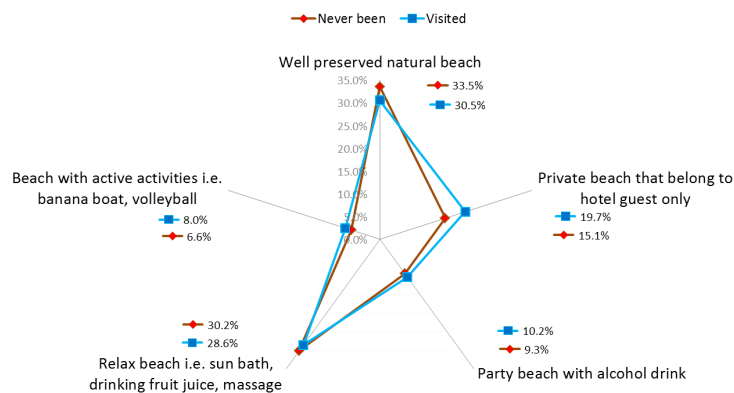
- 1) แบ่งตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว และยังไม่เคยมา
- 2) แบ่งเป็นรายภูมิภาค ได้แก่ เอเชีย ยุโรป (สหรัฐอเมริกา) และ ออสเตรเลีย

ชายหาด (Beach)

ในกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับชายหาดที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่คิดว่าชายหาดที่มีกิจกรรมมากมายเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดแต่อย่างใด แต่พบเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียเห็นว่าชายหาดที่มีปาร์ตี้และมีความสนุกสนานเป็นลำดับที่หนึ่ง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-23 สิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้านชายหาดโดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย(จากทุกภูมิภาค)

Beach	Never been	Beach	Visited
Well preserved natural beach	33.5%	Well preserved natural beach	30.5%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	30.2%	Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	28.6%
Private beach that belong to hotel guest only	15.1%	Private beach that belong to hotel guest only	19.7%
Party beach with alcohol drink	9.3%	Party beach with alcohol drink	10.2%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	6.6%	Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	8.0%
Sub Total	94.7%	Sub Total	96.9%
Missing	5.3%	Missing	3.1%
Total	100.0%	Total	100.0%



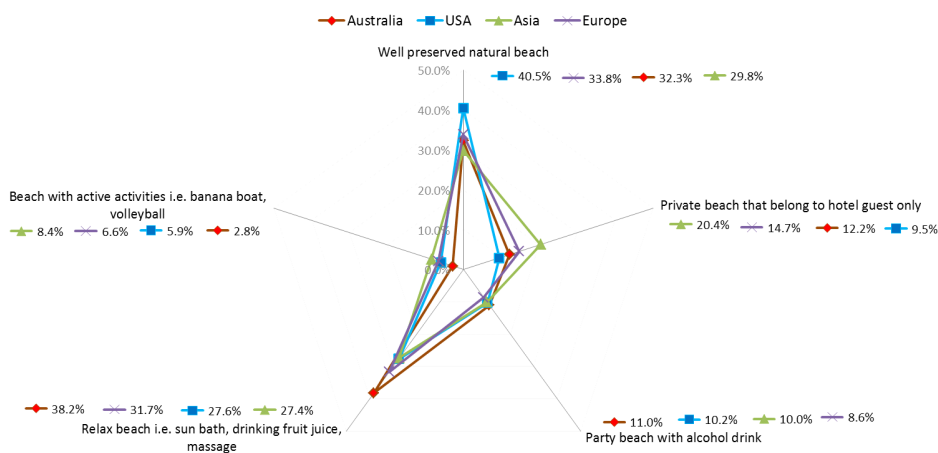
ภาพประกอบที่ 5-20

ตารางที่ 5-24 สิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้านชายหาดโดยแบ่งตามภูมิภาค

Beach	Asia	Beach	Europe
Well preserved natural beach	29.8%	Well preserved natural beach	33.8%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	27.4%	Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	31.7%
Private beach that belong to hotel guest only	20.4%	Private beach that belong to hotel guest only	14.7%
Party beach with alcohol drink	10.0%	Party beach with alcohol drink	8.6%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	8.4%	Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	6.6%
Sub Total	96.0%	Sub Total	95.5%
Missing	4.0%	Missing	4.5%
Total	100.0%	Total	100.0%

Beach	Australia
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	38.2%
Well preserved natural beach	32.3%
Private beach that belong to hotel guest only	12.2%
Party beach with alcohol drink	11.0%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	2.8%
Sub Total	96.5%
Missing	3.5%
Total	100.0%

Beach	USA
Well preserved natural beach	40.5%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	27.6%
Party beach with alcohol drink	10.2%
Private beach that belong to hotel guest only	9.5%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	5.9%
Sub Total	93.8%
Missing	6.3%
Total	100.0%



ภาพประกอบที่ 5-21

ภาพประกอบด้านบนบนแสดงความคิดเห็นค่อนข้างกว้างแก่กลุ่ม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกกลุ่มที่แบ่งออกมา โดยในกลุ่มประเทศเอเชียให้คะแนนชายหาดที่เป็นส่วนตัวสำหรับแขกที่พักในโรงแรมเท่านั้นค่อนข้างมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ

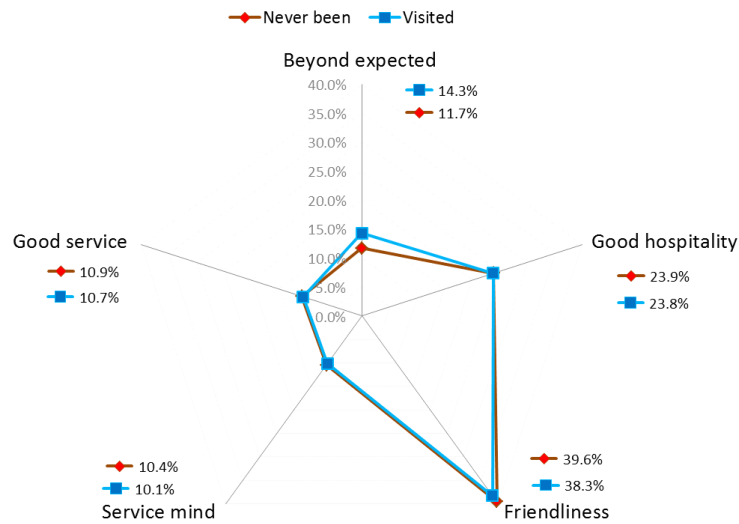
การต้อนรับขับสู้ (Hospitality)

ในด้านการต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มที่เคยมาแล้วและมาเป็นครั้งแรกให้คะแนนความมีไมตรีจิตสูงที่สุด และไม่มี ความแตกต่างแต่อย่างใดเมื่อเปรียบเทียบในสองกลุ่มนี้ และพบว่าคะแนนความมีไมตรีอย่างเกินความคาดหมายมีมากกว่าในกลุ่มที่เคยมาแล้วอย่างไม่น่าแปลกใจ

ตารางที่ 5-25 สิ่งที่ตั้งใจดูความสนใจนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับขับสู้โดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย (จากทุกภูมิภาค)

Hospitality	Never been
Friendliness	39.6%
Good hospitality	23.9%
Beyond expected	11.7%
Good service	10.9%
Service mind	10.4%
Sub Total	96.4%
Missing	3.6%
Total	100.0%

Hospitality	Visited
Friendliness	38.3%
Good hospitality	23.8%
Beyond expected	14.3%
Good service	10.7%
Service mind	10.1%
Sub Total	97.1%
Missing	2.9%
Total	100.0%



ภาพประกอบที่ 5-22

เมื่อพิจารณาในกลุ่มภูมิภาคความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือให้คะแนนความมีไมตรีจิตสูงที่สุด โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปเห็นความมีจิตใจบริการมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาพบว่าคะแนนความมีไมตรีจิตมีสูงที่สุด

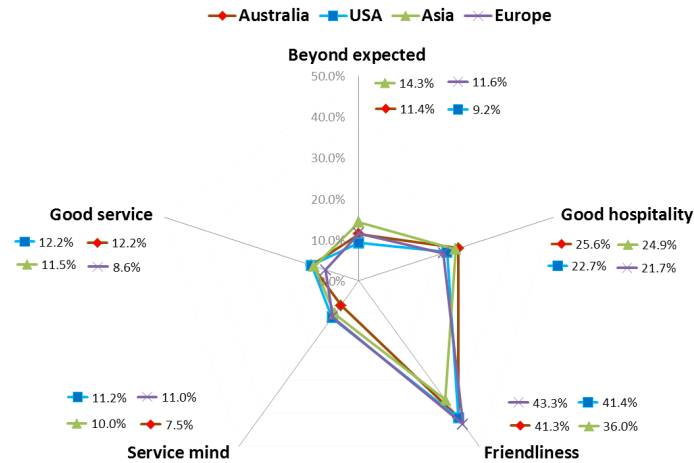
ตารางที่ 5-26 ภาพรวมสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับขับสู้ โดยแบ่งตามภูมิภาค

Hospitality	Asia
Friendliness	36.0%
Good hospitality	24.9%
Beyond expected	14.3%
Good service	11.5%
Service mind	10.0%
Sub Total	96.7%
Missing	3.3%
Total	100.0%

Hospitality	Europe
Friendliness	43.3%
Good hospitality	21.7%
Beyond expected	11.6%
Service mind	11.0%
Good service	8.6%
Sub Total	96.2%
Missing	3.8%
Total	100.0%

Hospitality	Australia
Friendliness	41.3%
Good hospitality	25.6%
Good service	12.2%
Beyond expected	11.4%
Service mind	7.5%
Sub Total	98.0%
Missing	2.0%
Total	100.0%

Hospitality	USA
Friendliness	41.4%
Good hospitality	22.7%
Good service	12.2%
Service mind	11.2%
Beyond expected	9.2%
Sub Total	96.7%
Missing	3.3%
Total	100.0%



ภาพประกอบที่ 5-23

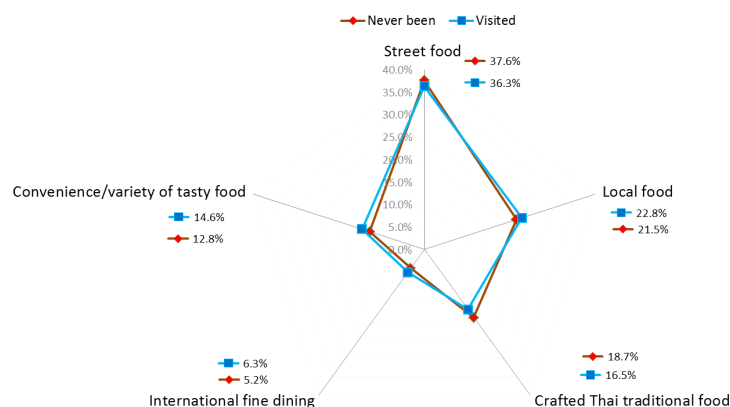
อาหาร (Food)

อาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นเป็นความดึงดูดที่โดดเด่นทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา ตามมาด้วยอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นคือ การมีได้มีร้านแต่เป็นประสบการณ์ การลิ้มลองอาหารจากร้านที่มีตามข้างถนนต่างๆ

ตารางที่ 5-27 สิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้านอาหารโดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย(จากทุกภูมิภาค)

Food	Never been
Street food	37.6%
Local food	21.5%
Crafted Thai traditional food	18.7%
Convenience/variety of tasty food	12.8%
International fine dining	5.2%
Sub Total	95.8%
Missing	4.2%
Total	100.0%

Food	Visited
Street food	36.3%
Local food	22.8%
Crafted Thai traditional food	16.5%
Convenience/variety of tasty food	14.6%
International fine dining	6.3%
Sub Total	96.5%
Missing	3.5%
Total	100.0%



ภาพประกอบที่ 5-24

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียและจากยุโรปเห็นคล้ายกัน โดยไม่เห็นความโดดเด่นด้านอาหารที่เป็น Fine Dining เป็นเรื่องโดดเด่นแต่อย่างไร ดังแสดงในตารางที่ 5-28 และภาพประกอบที่ 5-25 ดังต่อไปนี้

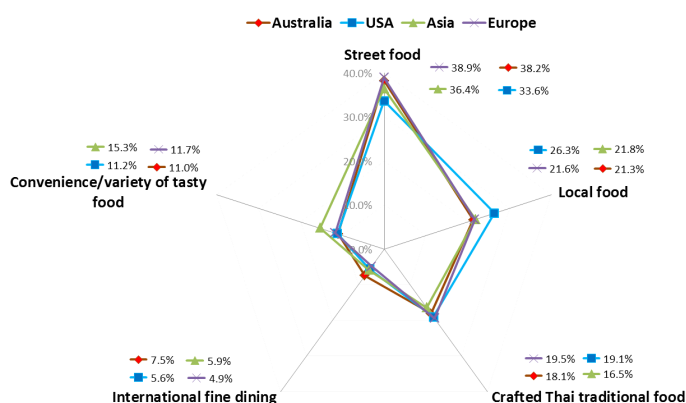
ตารางที่ 5-28 สิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้านอาหารโดยแบ่งตามภูมิภาค

Food	Asia
Street food	36.4%
Local food	21.8%
Crafted Thai traditional food	16.5%
Convenience/variety of tasty food	15.3%
International fine dining	5.9%
Sub Total	95.9%
Missing	4.1%
Total	100.0%

Food	Europe
Street food	38.9%
Local food	21.6%
Crafted Thai traditional food	19.5%
Convenience/variety of tasty food	11.7%
International fine dining	4.9%
Sub Total	96.6%
Missing	3.4%
Total	100.0%

Food	Australia
Street food	38.2%
Local food	21.3%
Crafted Thai traditional food	18.1%
Convenience/variety of tasty food	11.0%
International fine dining	7.5%
Sub Total	96.1%
Missing	3.9%
Total	100.0%

Food	USA
Street food	33.6%
Local food	26.3%
Crafted Thai traditional food	19.1%
Convenience/variety of tasty food	11.2%
International fine dining	5.6%
Sub Total	95.8%
Missing	4.2%
Total	100.0%



ภาพประกอบที่ 5-25

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ในภาพรวมและแยกภูมิภาคพบว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นและดึงดูด โดยสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันและชัดเจน โดยภาพทั้งหมดนี้เป็นเช่นกระจกสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนในสายตานักท่องเที่ยว โดยแสดงทั้งที่เราเป็นอยู่แล้วและเป็นภาพสะท้อนให้เห็นในหลากหลายภาพที่หากว่าประเทศไทยต้องการสร้างหรือส่งเสริมผลการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าภาพความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อครอบครัวและเป็นภาพแห่งความสงบ จัดการได้ อาจมีได้มีอยู่ในใจนักท่องเที่ยวมากนักในปัจจุบัน

6

รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณ และการสังเคราะห์ ผลภาพลักษณ์รายประเทศ



รายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณและการสังเคราะห์ ผลพหุลักษณะรายประเทศ

6.1 บทนำ

การวิเคราะห์และแสดงผลในบทนี้เพื่อมุ่งให้เห็นผลการศึกษาในสามส่วนดังนี้ คือ

- คุณลักษณะภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย (Destination Perceived Charisma and Attractive Attributes)
- คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) รายประเทศ
- ความเข้มแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยใน 6 ด้าน (Image Strengths among 6 Clusters)

โดยในการนำเสนอจะแสดงผลรายประเทศเพื่อตอบคำถามหลักดังต่อไปนี้

- นักท่องเที่ยวเห็นคุณลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไรบ้าง
- คุณลักษณะใดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ด้านความปลอดภัย อาหาร ความคุ้มค่า ธรรมชาติ ความเป็นไทย และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยมาและกลุ่มที่ไม่เคยมา

6.2 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยแยกรายประเทศ

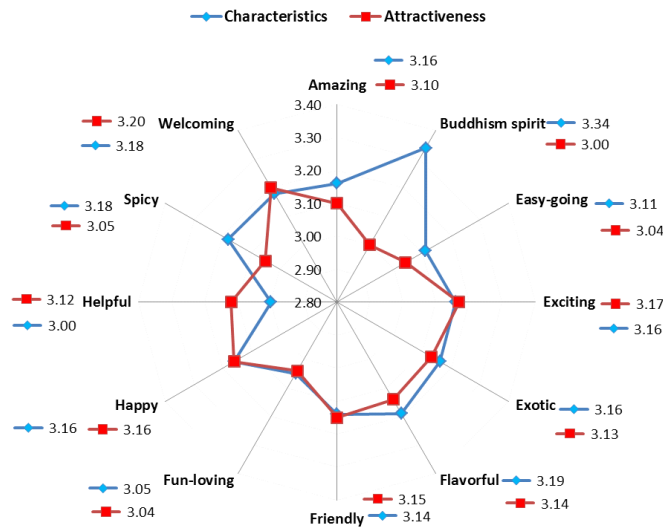
ประเทศมาเลเซีย

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย พบว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะที่ชัดเจนที่สุดคือ การเป็นประเทศพุทธศาสนา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 รองลงมาคือการเป็นประเทศที่มีสีสันหลากหลายรสชาติ และในขณะที่เห็นว่าเรามีความสงบ เรียบง่าย น้อย ความดึงดูดที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียเห็นคือ การต้อนรับขับสู้และมีความตื่นตัว ความสุข

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	5	114	3.34	0.706	Welcoming	3	65	3.2	0.559
Flavorful	6	78	3.19	0.671	Exciting	4	65	3.17	0.601
Spicy	2	74	3.18	0.626	Happy	4	66	3.16	0.619
Welcoming	2	64	3.18	0.563	Friendly	4	64	3.15	0.614
Happy	6	67	3.16	0.638	Flavorful	1	64	3.14	0.61
Amazing	6	63	3.16	0.602	Exotic	7	64	3.13	0.66
Exotic	5	74	3.16	0.667	Helpful	3	66	3.12	0.654
Exciting	4	64	3.16	0.6	Warm hearted	3	53	3.11	0.574
Friendly	8	71	3.14	0.684	Amazing	4	52	3.1	0.587
Easy-going	9	69	3.11	0.714	Spicy	8	64	3.05	0.728
Chaotic freedom	11	48	2.92	0.751	Fun-loving	7	54	3.04	0.674
Innovative	10	41	2.85	0.737	Buddhism spirit	12	65	3	0.792
Family oriented	11	36	2.82	0.729	Innovative	17	45	2.89	0.778
Miracle	3	33	2.82	0.669	Miracle	11	35	2.85	0.71
Sexy	14	44	2.81	0.793	Calm	8	39	2.84	0.717
Land of contradiction	5	32	2.81	0.676	Simple	16	33	2.83	0.733
Romantic	4	30	2.81	0.654	Family oriented	17	41	2.8	0.794
Simple	6	22	2.78	0.63	Organized	12	29	2.76	0.717
Calm	14	41	2.76	0.795	Sexy	19	35	2.74	0.795
Laid-back	11	23	2.76	0.679	Slow	21	37	2.7	0.827
Organized	16	29	2.65	0.768	Land of contradiction	21	27	2.67	0.784
Slow	13	28	2.63	0.753	Shy	17	30	2.65	0.782
Shy	23	22	2.58	0.78	Messy	21	30	2.64	0.804
					Noisy	29	34	2.55	0.87

ภาพประกอบที่ 6-1

ภาพประกอบนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะและความดึงดูดอย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นว่าคุณลักษณะความเป็นเมืองพุทธและความเผ็ดร้อน (Spicy) ของประเทศไทยมิได้มีความดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

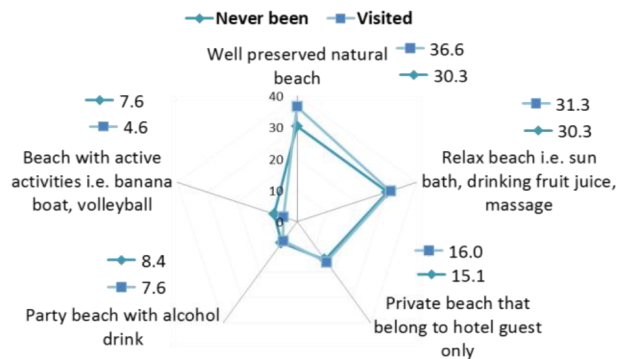


ภาพประกอบที่ 6-2

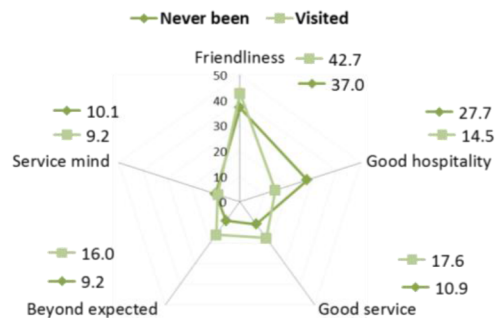
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ระบุว่าชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การได้นอนอาบแดด นั่งดื่มน้ำผลไม้ริมชายหาด และการนวดแกวชายหาด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33.5 และ 30.7 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่

ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ไม่พบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มนี้ โดยทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ชื่นชอบชายหาดที่มีกิจกรรมเพราะอาจมีความวุ่นวาย ในด้านการต้อนรับขับสู้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 40.2 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความชื่นชอบการต้อนรับขับสู้ที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนในด้านของอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบความแตกต่างที่เป็นประเด็นโดดเด่นชัดเจนนัก ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

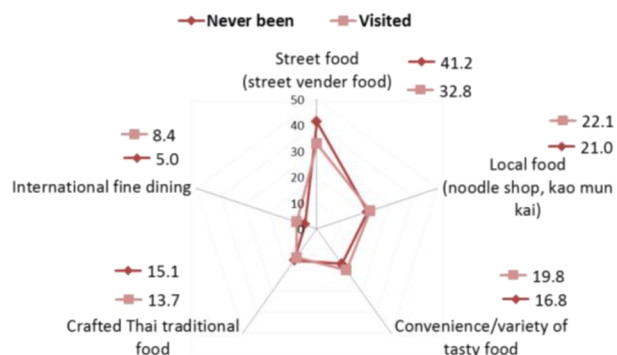
Beach	Percent
Well preserved natural beach	33.5%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	30.7%
Private beach that belong to hotel guest only	15.5%
Party beach with alcohol drink	8.0%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	6.4%
Sub Total	94.1%
Missing	5.9%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	40.2%
Good hospitality	20.7%
Good service	14.3%
Beyond expected	12.7%
Service mind	9.6%
Sub Total	97.5%
Missing	2.5%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	36.7%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	21.5%
Convenience/variety of tasty food	18.3%
Crafted Thai traditional food	14.3%
International fine dining	6.8%
Sub Total	97.6%
Missing	2.4%
Total	100.0%

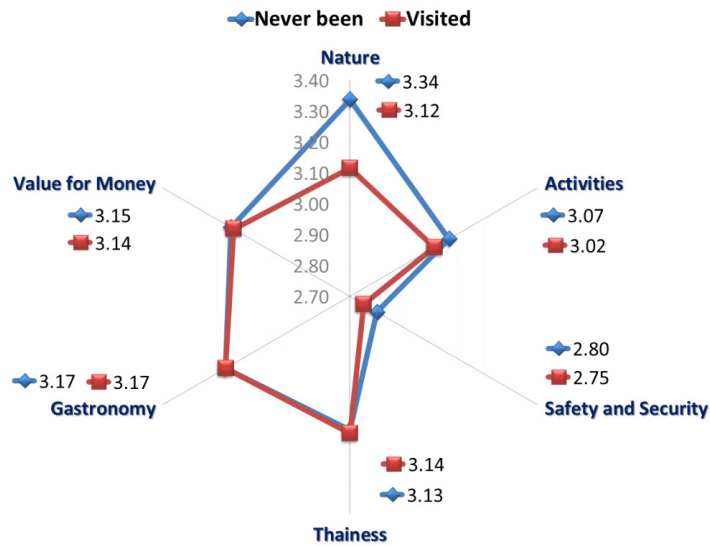


ภาพประกอบที่ 6-3 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-1 ประเทศมาเลเซีย

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	0.8 (2)	3.7 (9)	55.9 (137)	39.6 (97)	245	3.34	.591
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	1.7 (4)	9.1 (22)	54.4 (131)	34.9 (84)	241	3.22	.677
3) ภูเขา	0.8 (2)	19.0 (46)	52.9 (128)	27.3 (66)	242	3.07	.703
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.0 (5)	7.8 (19)	52.0 (127)	38.1 (93)	244	3.26	.689
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	0.4 (1)	11.1 (27)	61.1 (149)	27.5 (67)	244	3.16	.616
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	1.6 (4)	13.3 (33)	51.8 (129)	33.3 (83)	249	3.17	.710
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	1.2 (3)	5.9 (22)	55.5 (137)	34.4 (85)	247	3.23	.656
8) กิจกรรมครอบครัว	4.5 (11)	27.6 (67)	53.5 (130)	14.4 (35)	243	2.78	.744
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	3.7 (9)	24.1 (59)	55.1 (135)	17.1 (42)	245	2.86	.736
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	2.9 (7)	22.3 (54)	59.1 (143)	15.7 (38)	242	2.88	.695
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	3.7 (9)	24.0 (58)	59.1 (143)	13.2 (32)	242	2.82	.700
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	4.4 (11)	23.0 (57)	59.3 (147)	13.3 (33)	248	2.81	.713
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	4.1 (10)	25.3 (62)	57.1 (140)	13.5 (33)	245	2.80	.716
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	6.9 (17)	18.5 (46)	58.9 (146)	15.7 (39)	248	2.83	.769

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	22.7 (54)	20.6 (49)	39.9 (95)	16.8 (40)	238	2.51	1.022
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	1.2 (3)	12.2 (30)	65.9 (162)	20.7 (51)	246	3.06	.613
17) รอยยิ้มของชาวไทย	0.8 (2)	8.0 (20)	58. (145)	33.2 (83)	250	3.24	.624
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.2 (3)	5.2 (13)	63.2 (158)	30.4 (76)	250	3.23	.594
19) วิถีชีวิตของคนไทย	0.4 (1)	10.4 (26)	66.8 (167)	22.4 (56)	250	3.11	.577
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	1.2 (3)	15.4 (38)	59.9 (148)	23.5 (58)	247	3.06	.660
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	1.7 (4)	21.0 (50)	60.9 (145)	16.4 (39)	238	2.92	.661
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	1.2 (3)	14.3 (35)	62.0 (152)	22.4 (55)	245	3.06	.644
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	0.8 (2)	7.2 (18)	56.6 (142)	35.5 (89)	251	3.27	.623
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.4 (1)	4.4 (11)	51.0 (128)	44.2 (111)	251	3.39	.592
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8 (2)	8.5 (21)	60.5 (150)	30.2 (75)	248	3.20	.617
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8 (2)	9.6 (24)	62.8 (157)	26.8 (67)	250	3.16	.611
27) ค่าครองชีพต่ำ	0.4 (1)	12.4 (31)	55.2 (138)	32.0 (80)	250	3.19	.653
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	2.0 (5)	17.7 (44)	56.9 (141)	23.4 (58)	248	3.02	.703



ภาพประกอบที่ 6-4

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากตารางทั้งหมดข้างต้น ได้แสดงถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.34 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ในด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวระบุว่า การมีสายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมงมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.39 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.20



ภาพประกอบที่ 6-5

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และชื่นชอบร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนนมากที่สุด

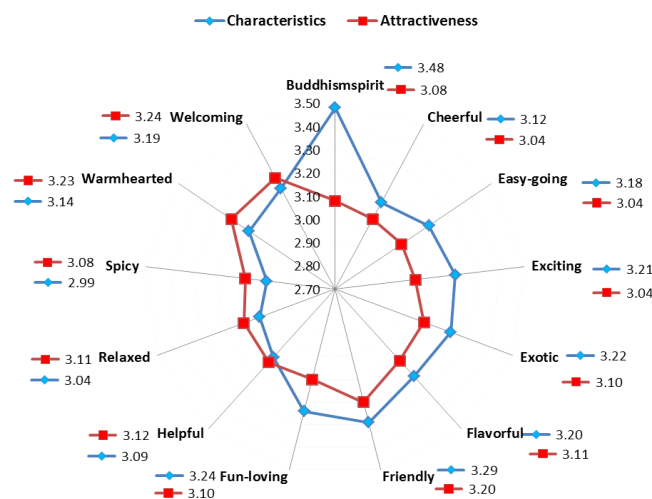
ประเทศจีน

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศจีนเห็นว่าการท่องเที่ยวไทยมีความเป็นมิตร สนุกสนาน ในขณะที่ความดึงดูดที่สุดเป็นเรื่องของการต้อนรับขับสู้และความมีน้ำใจโดยกลุ่มคำในลักษณะนี้ปรากฏค่อนข้างเด่นชัดและไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่เห็นว่าประเทศไทยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Organized)

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	3	133	3.48	0.616	Welcoming	2	79	3.24	0.596
Friendly	2	90	3.29	0.594	Warm hearted	1	74	3.23	0.571
Fun-loving	3	80	3.24	0.611	Friendly	7	70	3.2	0.621
Exotic	5	87	3.22	0.684	Helpful	5	66	3.12	0.665
Exciting	1	71	3.21	0.571	Flavorful	7	63	3.11	0.673
Flavorful	2	73	3.2	0.598	Relaxed	3	61	3.11	0.63
Welcoming	4	72	3.19	0.615	Exotic	8	67	3.1	0.706
Easy-going	4	71	3.18	0.617	Fun-loving	7	64	3.1	0.679
Warm hearted	5	65	3.14	0.634	Buddhism spirit	11	77	3.08	0.791
Cheerful	3	64	3.12	0.635	Spicy	5	67	3.08	0.707
Amazing	7	52	2.99	0.694	Amazing	9	50	2.96	0.715
Miracle	7	38	2.94	0.651	Miracle	3	46	2.96	0.661
Calm	12	51	2.91	0.764	Family oriented	11	54	2.95	0.762
Safe	13	42	2.87	0.746	Calm	16	49	2.88	0.795
Slow	17	38	2.85	0.753	Sexy	9	46	2.88	0.745
Romantic	10	39	2.85	0.725	Creative	11	39	2.86	0.724
Sexy	14	40	2.83	0.755	Organized	10	38	2.81	0.735
Simple	11	32	2.83	0.7	Land of contradiction	12	39	2.76	0.774
Noisy	9	41	2.8	0.75	Adventurous	12	34	2.76	0.746
Land of contradiction	13	39	2.77	0.772	Shy	14	42	2.71	0.814
Chaotic freedom	11	40	2.76	0.77	Chaotic freedom	19	42	2.7	0.842
Organized	15	34	2.74	0.767	Messy	15	38	2.69	0.803
Messy	14	37	2.69	0.79	Noisy	21	25	2.58	0.783
Adventurous	12	22	2.67	0.703					
Shy	19	26	2.64	0.769					

ภาพประกอบที่ 6-6

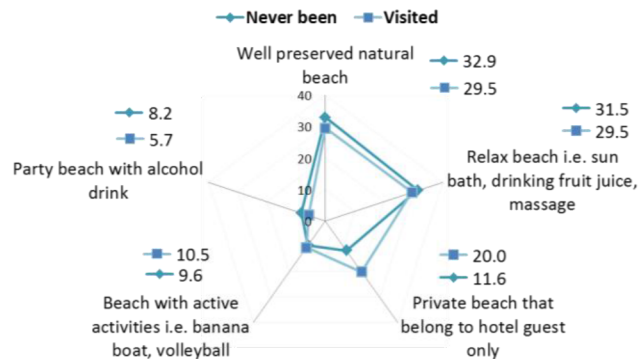
ภาพประกอบนี้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะและความดึงดูดพบอย่างชัดเจนในเรื่องความเป็นประเทศเมืองพุทธและพบว่าความตื่นเต้น ความสบายสบายของประเทศไทยและความรักสนุก (Fun-Loving) มิได้มีความดึงดูดเท่ากับภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็นในเรื่องดังกล่าว



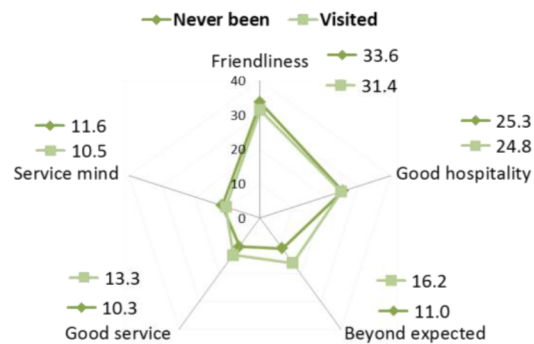
ภาพประกอบที่ 6-7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ระบุว่าชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือชายหาดเพื่อการพักผ่อน เช่น การได้ออนอาบแดด นั่งดื่มน้ำผลไม้ริมชายหาด และการนวดแถวชายหาด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 31.3 และ 30.6 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบความแตกต่าง โดยทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ชื่นชอบชายหาดที่มีกิจกรรมหรืองานปาร์ตี้ที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านการต้อนรับขับสู้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดี โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.5 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่พบความแตกต่าง ในด้านของอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยชื่นชอบความสะดวกและความหลากหลายของอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

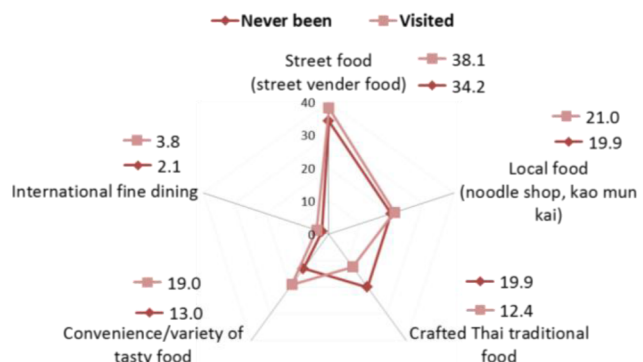
Beach	Percent
Well preserved natural beach	31.3%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	30.6%
Private beach that belong to hotel guest only	15.1%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	9.9%
Party beach with alcohol drink	7.1%
Sub Total	94.0%
Missing	6.0%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	32.5%
Good hospitality	25.0%
Beyond expected	13.1%
Good service	11.5%
Service mind	11.1%
Sub Total	93.3%
Missing	6.8%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	35.7%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	20.2%
Crafted Thai traditional food	16.7%
Convenience/variety of tasty food	15.5%
International fine dining	2.8%
Sub Total	90.9%
Missing	9.1%
Total	100.0%

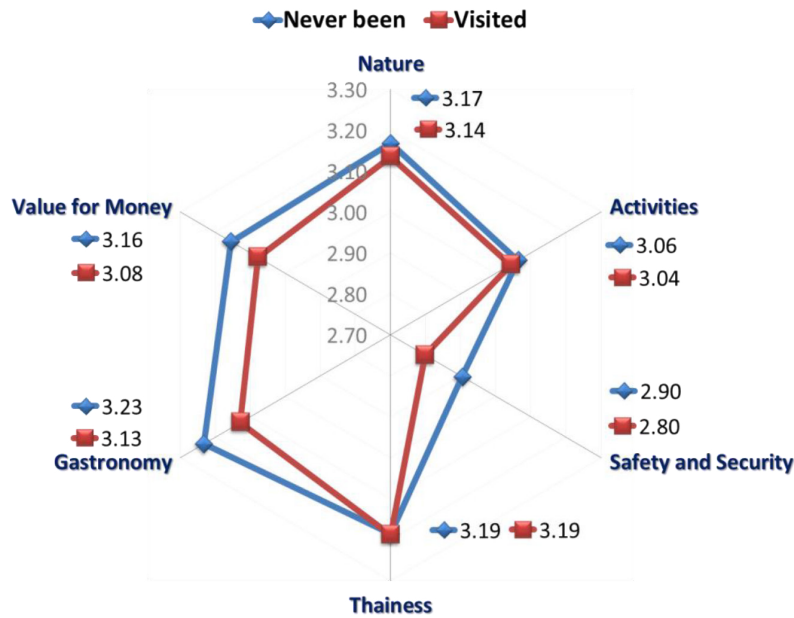


ภาพประกอบที่ 6-8 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-2 ประเทศจีน

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.8 (7)	7.6 (19)	48.2 (120)	41.4 (103)	249	3.28	.725
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	1.2 (3)	13.5 (33)	55.5 (136)	29.8 (73)	245	3.14	.681
3) ภูเขา	0.8 (2)	18.0 (44)	56.7 (139)	24.5 (60)	245	3.05	.676
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.4 (6)	13.6 (34)	54.4 (136)	29.6 (74)	250	3.11	.719
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.6 (4)	15.0 (37)	60.3 (149)	23.1 (57)	247	3.05	.667
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	2.0 (5)	17.5 (43)	52.0 (128)	28.5 (70)	246	3.07	.734
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	2.0 (5)	10.7 (27)	50.8 (128)	36.5 (92)	252	3.22	.711
8) กิจกรรมครอบครัว	2.4 (6)	20.2 (50)	58.3 (144)	19.0 (47)	247	2.94	.699
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	3.3 (8)	15.4 (38)	63.4 (156)	17.9 (44)	246	2.96	.681
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	5.3 (13)	19.9 (49)	57.7 (142)	17.1 (42)	246	2.87	.752
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	4.9 (12)	23.3 (57)	52.7 (129)	19.2 (47)	245	2.86	.777
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	6.0 (15)	21.3 (53)	51.4 (128)	21.3 (53)	249	2.88	.809
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	4.8 (12)	20.8 (52)	55.6 (139)	18.8 (47)	250	2.88	.760
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	6.8 (17)	17.7 (44)	52.6 (131)	22.9 (57)	249	2.92	.821

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	14.8 (36)	18.4 (45)	48.0 (117)	18.9 (46)	244	2.71	.939
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	1.2 (3)	14.2 (35)	59.3 (146)	25.2 (62)	246	3.09	.661
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.4 (6)	5.6 (14)	54.2 (135)	37.8 (94)	249	3.27	.676
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.6 (4)	5.6 (14)	60.3 (152)	32.5 (82)	252	3.24	.627
19) วิถีชีวิตของคนไทย	1.6 (4)	6.5 (16)	61.4 (151)	30.5 (75)	246	3.21	.713
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	3.3 (7)	11.1 (27)	58.2 (142)	27.5 (67)	244	3.10	.713
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	3.7 (9)	14.3 (35)	63.7 (156)	18.4 (45)	245	2.97	.689
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	2.8 (7)	9.7 (24)	60.3 (149)	27.1 (67)	247	3.12	.685
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	1.6 (4)	4.0 (10)	59.8 (150)	34.7 (87)	251	3.27	.613
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	2.4 (6)	3.6 (9)	49.2 (123)	44.8 (112)	250	3.36	.670
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.4 (6)	10.0 (25)	59.6 (149)	28.0 (70)	250	3.13	.679
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.4 (6)	9.7 (24)	59.7 (148)	28.2 (70)	248	3.14	.677
27) ค่าครองชีพต่ำ	3.2 (8)	10.5 (26)	56.9 (141)	29.4 (73)	248	3.12	.717
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	3.2 (8)	11.3 (28)	61.1 (151)	24.3 (60)	247	3.06	.695



ภาพประกอบที่ 6-9

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวจีน

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามอย่างเป็นธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.28 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.22 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า การช้อปปิ้งที่ยุติธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.92 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.27 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.36 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.14 สะท้อนภาพตลาดจีนซึ่งมีการจับจ่ายช้อปปิ้งและเห็นความคุ้มค่าซึ่งควรส่งเสริมต่อไป และที่น่าสนใจคือ กลุ่มนี้เห็นว่าชีวิตยามราตรีมีความปลอดภัยสูงเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 6-10

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นมากที่สุด

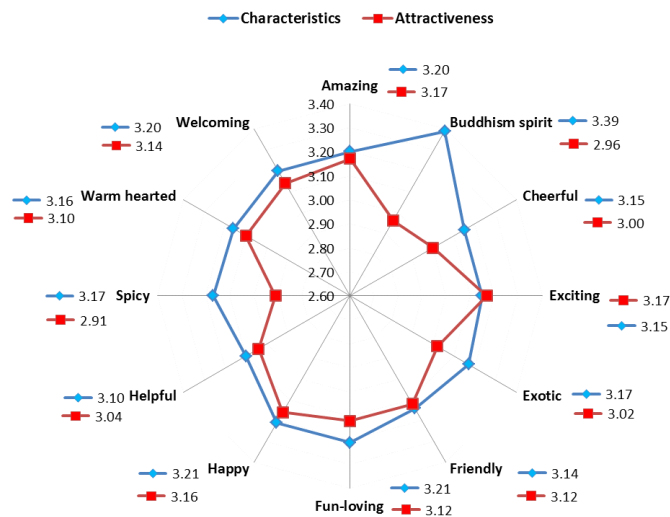
ประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศญี่ปุ่นพบว่าความสุขเป็นหนึ่งในภาพที่ชัดเจนของประเทศไทย และเห็นว่าความดึงดูดของประเทศไทยคือ ความตื่นเต้น

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	4	138	3.39	0.712	Exciting	9	87	3.17	0.723
Happy	5	84	3.21	0.631	Amazing	7	84	3.17	0.694
Fun-loving	3	87	3.21	0.654	Happy	3	82	3.16	0.672
Amazing	6	86	3.2	0.663	Welcoming	4	81	3.14	0.691
Welcoming	4	86	3.2	0.657	Friendly	8	78	3.12	0.714
Spicy	12	111	3.17	0.851	Fun-loving	2	69	3.12	0.638
Exotic	6	90	3.17	0.719	Warm hearted	7	75	3.1	0.707
Warm hearted	8	92	3.16	0.752	Helpful	8	71	3.04	0.745
Exciting	7	90	3.15	0.739	Exotic	12	68	3.02	0.763
Cheerful	4	86	3.15	0.714	Cheerful	7	53	3	0.672
Friendly	8	88	3.14	0.739	Buddhism spirit	10	74	2.96	0.816
Miracle	9	42	2.77	0.747	Miracle	12	51	2.86	0.774
Polite	18	47	2.76	0.818	Messy	25	51	2.74	0.872
Innovative	16	34	2.73	0.757	Skillful	16	39	2.72	0.785
Worry-free	11	31	2.72	0.717	Safe	24	44	2.68	0.855
Slow	22	53	2.71	0.875	Calm	22	37	2.68	0.813
Skillful	14	35	2.7	0.762	Organized	31	36	2.63	0.862
Sexy	18	43	2.66	0.825	Sexy	28	33	2.63	0.833
Romantic	15	30	2.66	0.749	Romantic	23	36	2.63	0.824
Calm	25	34	2.64	0.822	Innovative	22	33	2.63	0.807
Simple	32	26	2.52	0.826	Noisy	27	49	2.62	0.897
Safe	28	20	2.52	0.778	Simple	21	22	2.59	0.752
Organized	39	24	2.45	0.849	Shy	34	26	2.41	0.832
Shy	32	15	2.4	0.769					

ภาพประกอบที่ 6-11

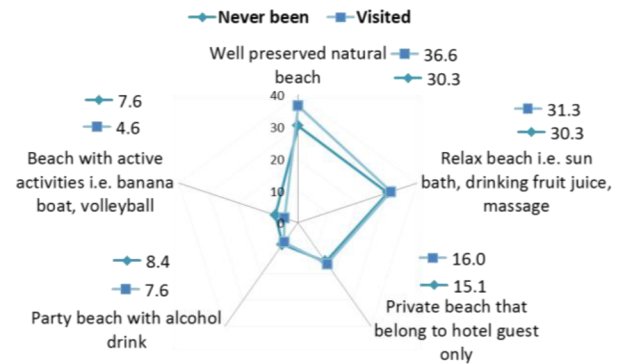
ภาพนี้แสดงค่อนข้างชัดในความแตกต่างระหว่างความเป็นเมืองพุทธ และ ความเผ็ดร้อนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่คิดว่าเป็นเรื่องดึงดูด



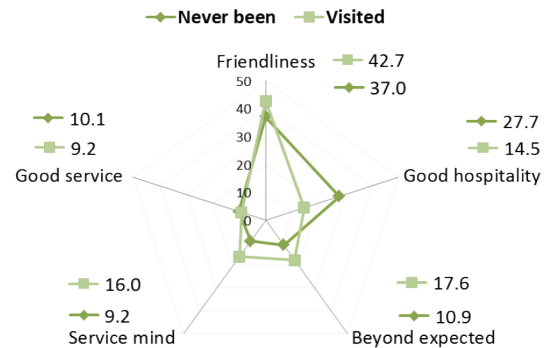
ภาพประกอบที่ 6-12

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ระบุถึงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.6 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมาเป็นอันดับหนึ่งสำหรับด้านชายหาด และร้อยละ 36.5 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิต มาเป็นอันดับหนึ่งในด้านของการต้อนรับขับสู้ และสุดท้ายในด้านของอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปที่หาได้ตามท้องถนนสูงถึงร้อยละ 47.6 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยเดินทางมาประเทศไทยไม่พบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มนี้ ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

Beach	Percent
Well preserved natural beach	33.6%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	20.7%
Private beach that belong to hotel guest only	18.1%
Party beach with alcohol drink	13.7%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	9.2%
Sub Total	95.3%
Missing	4.7%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	36.5%
Good hospitality	24.0%
Beyond expected	14.0%
Service mind	11.8%
Good service	11.4%
Sub Total	97.7%
Missing	2.3%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	47.6%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	19.9%
Crafted Thai traditional food	12.5%
Convenience/variety of tasty food	12.2%
International fine dining	3.7%
Sub Total	95.9%
Missing	4.1%
Total	100.0%

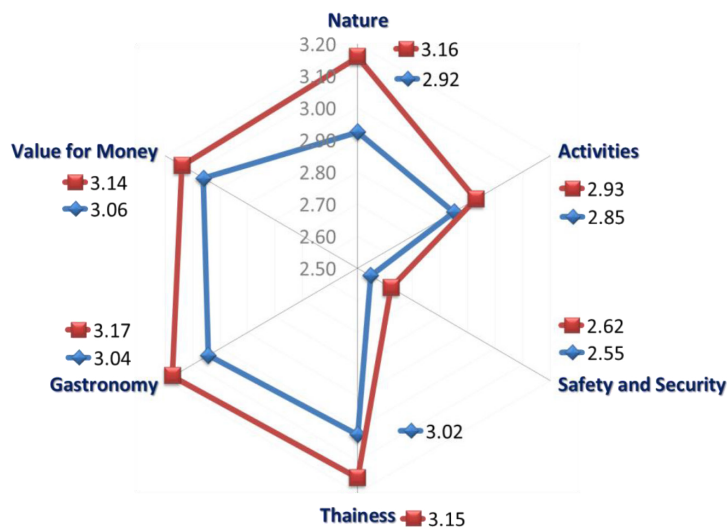


ภาพประกอบที่ 6-13 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-3 ประเทศญี่ปุ่น

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.7 (7)	17.1 (45)	47.9 (126)	32.3 (85)	263	3.10	.770
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	2.7 (7)	24.6 (65)	51.1 (135)	21.6 (57)	264	2.92	.751
3) ภูเขา	3.8 (10)	25.4 (67)	51.5 (136)	19.3 (51)	264	2.86	.763
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.2 (6)	11.4 (31)	46.5 (126)	38.7 (105)	268	3.23	.739
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	2.6 (7)	17.5 (47)	55.6 (149)	24.3 (65)	268	3.01	.724
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	3.7 (10)	20.4 (55)	53.0 (143)	23.0 (62)	270	2.95	.762
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	1.9 (5)	19.0 (51)	50.4 (135)	28.7 (77)	268	3.06	.742
8) กิจกรรมครอบครัว	5.2 (14)	34.0 (91)	47.8 (128)	13.1 (35)	268	2.69	.764
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	5.6 (15)	35.4 (95)	42.5 (114)	16.4 (44)	268	2.70	.808
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	6.8 (18)	34.6 (92)	45.1 (120)	13.5 (36)	266	2.65	.797
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	7.1 (19)	37.5 (101)	43.1 (116)	12.3 (33)	269	2.61	.792
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	12.7 (34)	31.0 (83)	44.8 (120)	11.6 (31)	268	2.55	.857
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	12.6 (34)	29.0 (78)	45.4 (122)	13.0 (35)	269	2.59	.871
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	13.1 (35)	28.0 (75)	47.4 (127)	11.6 (31)	268	2.57	.860

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	16.7 (45)	29.0 (78)	44.6 (120)	9.7 (26)	269	2.47	.883
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	4.1 (11)	22.3 (60)	56.1 (151)	17.5 (47)	269	2.87	.739
17) รอยยิ้มของชาวไทย	1.5 (4)	11.5 (31)	49.6 (134)	37.4 (101)	270	3.23	.705
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.1 (3)	11.8 (32)	52.8 (143)	34.3 (93)	271	3.20	.683
19) วิถีชีวิตของคนไทย	1.9 (5)	16.9 (45)	56.6 (151)	24.7 (66)	267	3.04	.701
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	3.4 (9)	15.4 (41)	56.6 (151)	24.7 (66)	267	3.03	.733
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	4.8 (13)	21.5 (58)	55.2 (149)	18.5 (50)	270	2.87	.761
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	3.7 (10)	16.3 (44)	55.9 (151)	24.1 (65)	270	3.00	.744
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	2.6 (7)	13.7 (37)	44.8 (121)	38.9 (105)	270	3.20	.769
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	1.9 (5)	9.6 (26)	42.6 (115)	45.9 (124)	270	3.33	.725
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.0 (8)	14.6 (39)	56.9 (152)	25.5 (68)	267	3.05	.721
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.3 (6)	9.8 (26)	60.0 (159)	27.9 (74)	265	3.14	.672
27) ค่าครองชีพต่ำ	1.5 (4)	9.7 (26)	54.6 (147)	34.2 (92)	269	3.22	.673
28) สินค้าและบริการคุ้มค่ากว่าในราคาที่ต่ำกว่า	3.4 (9)	18.0 (48)	55.8 (149)	22.8 (61)	367	2.98	.738



ภาพประกอบที่ 6-14

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

จากตารางข้างต้น ได้แสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศที่อบอุ่นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.06 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า การมีสายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.65 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.33 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า ค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.22



ภาพประกอบที่ 6-15

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชอกร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถนน

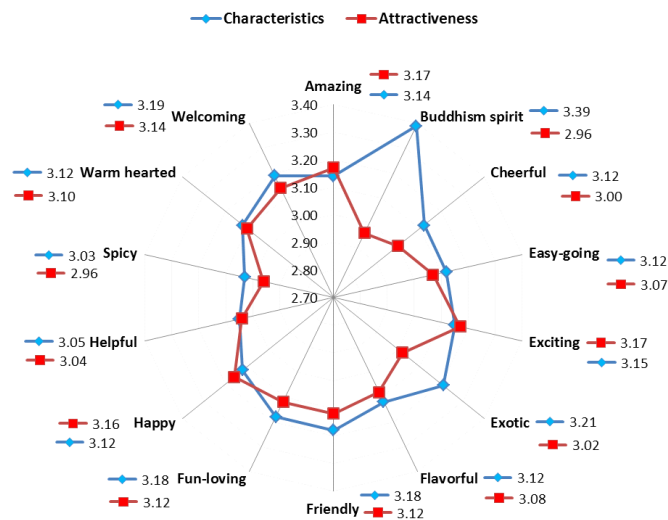
ประเทศไต้หวัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและคิดว่าประเทศไทยมีความดึงดูดเรื่องการต้อนรับขับสู้ ความเป็นมิตรใจ และเป็นนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าความรู้สึกผ่อนคลาย คือหนึ่งในปัจจัยดึงดูด

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	2	112	3.39	0.604	Welcoming	1	65	3.2	0.537
Exotic	4	86	3.21	0.674	Friendly	2	60	3.14	0.58
Welcoming	0	66	3.19	0.54	Warm hearted	2	55	3.13	0.555
Friendly	2	63	3.18	0.554	Happy	2	55	3.12	0.567
Fun-loving	0	61	3.18	0.531	Fun-loving	2	57	3.11	0.589
Exciting	4	65	3.15	0.614	Exciting	1	56	3.11	0.576
Amazing	3	74	3.14	0.672	Exotic	5	56	3.09	0.626
Flavorful	3	54	3.12	0.565	Relaxed	2	52	3.08	0.589
Warm hearted	2	55	3.12	0.561	Flavorful	2	46	3.08	0.541
Easy-going	1	59	3.12	0.584	Cheerful	3	50	3.07	0.589
Happy	1	56	3.12	0.561	Amazing	1	52	3.07	0.593
Spicy	7	63	3.03	0.723	Worry-free	5	54	3.06	0.642
Innovative	8	41	2.94	0.664	Buddhism spirit	2	65	3.06	0.691
Miracle	5	36	2.9	0.65	Helpful	2	53	3.06	0.615
Family oriented	9	37	2.89	0.68	Miracle	5	47	2.99	0.651
Slow	12	32	2.82	0.708	Spicy	9	47	2.96	0.698
Simple	7	24	2.82	0.628	Open-minded	8	44	2.92	0.696
Sexy	8	30	2.81	0.678	Innovative	9	43	2.91	0.704
Safe	10	28	2.79	0.685	Calm	6	31	2.88	0.639
Chaotic freedom	12	35	2.74	0.753	Safe	8	37	2.85	0.701
Calm	13	35	2.73	0.763	Family oriented	12	38	2.84	0.734
Messy	10	32	2.72	0.733	Sexy	9	38	2.82	0.725
Land of contradiction	11	26	2.66	0.722	Organized	6	38	2.8	0.717
Organized	11	24	2.65	0.711	Chaotic freedom	9	43	2.77	0.77
Shy	14	26	2.6	0.749	Shy	13	32	2.72	0.75
					Land of contradiction	13	28	2.71	0.731
					Messy	10	29	2.69	0.725
					Noisy	19	28	2.68	0.773

ภาพประกอบที่ 6-16

ความแตกต่างที่เห็นอย่างชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวไต้หวันนี้คือ ความเป็นเมืองพุทธ ความสนุกสนาน (Cheerful) และความน่าค้นหาสนใจอย่างอัศจรรย์ใจ (Exotic) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความดึงดูดน้อยกว่าภาพที่เราเป็น

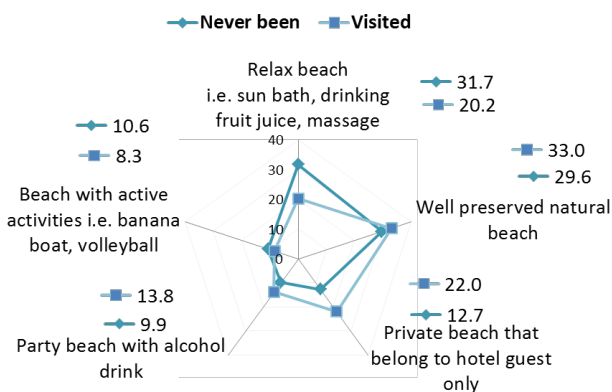


ภาพประกอบที่ 6-17

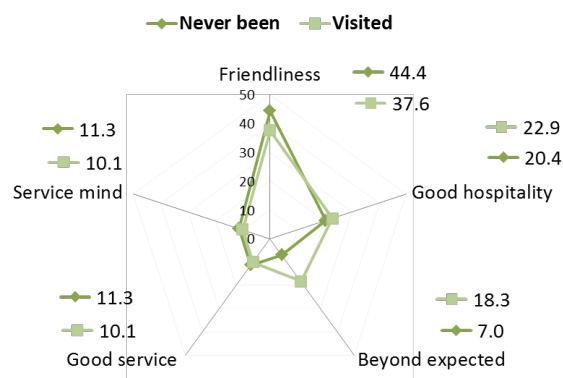
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันระบุถึงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันจำนวนร้อยละ 30.8 ชื่นชอบชายหาด

สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การนอนอาบแดด การนั่งดื่มน้ำผลไม้ริมชายหาด และการนวดริมชายหาด แต่ไม่ค่อยชื่นชอบชายหาดที่มีกิจกรรม เช่น การเล่นบานาน่าโบ๊ท การเล่นวอลเลย์บอลริมชายหาด และร้อยละ 41.1 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง ความเป็นมิตรมีไมตรีจิต และสุดท้ายร้อยละ 34.0 ระบุว่าชื่นชอบร้านอาหารทั่วไป ตามท้องถนน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เคยเดินทางมาประเทศไทยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจะชื่นชอบชายหาดส่วนตัวที่มีไว้บริการเฉพาะแขกของโรงแรมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ส่วนในด้านของการต้อนรับขับสู้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาชื่นชอบในเรื่องของ เหนือความคาดหมาย สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ส่วนในด้านของอาหาร ไม่พบความแตกต่างของสองกลุ่มนี้ ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	30.8%
Well preserved natural beach	26.5%
Private beach that belong to hotel guest only	17.0%
Party beach with alcohol drink	11.5%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	9.9%
Sub Total	95.7%
Missing	4.3%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	41.1%
Good hospitality	21.3%
Beyond expected	11.9%
Good service	11.1%
Service mind	10.7%
Sub Total	96.1%
Missing	3.9%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	34.0%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	26.1%
Crafted Thai traditional food	21.3%
Convenience/variety of tasty food	11.9%
International fine dining	2.8%
Sub Total	96.1%
Missing	3.9%
Total	100.0%

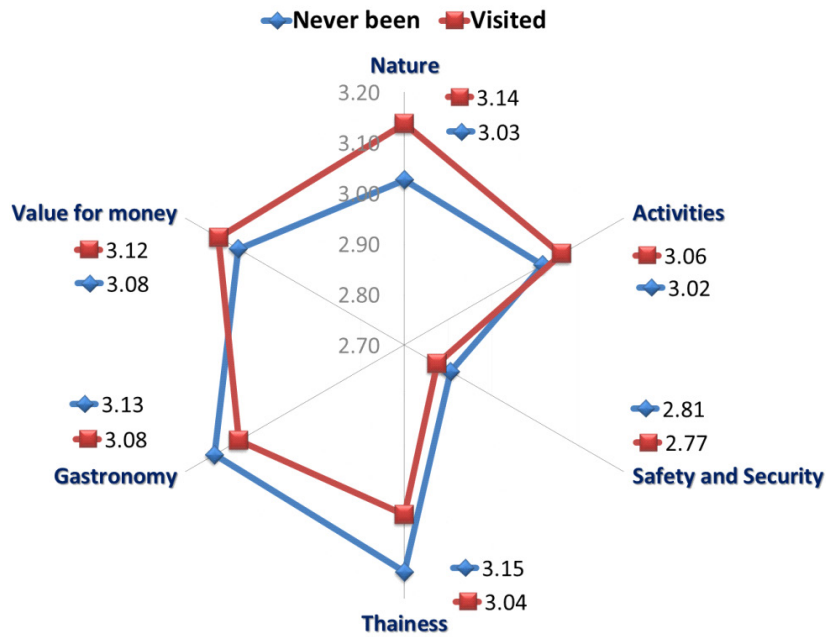


ภาพประกอบที่ 6-18 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-4 ประเทศไต้หวัน

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	1.6 (4)	9.6 (24)	61.6 (154)	27.2 (68)	250	3.14	.643
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	0.8 (2)	19.7 (49)	51.0 (127)	28.5 (71)	249	3.07	.715
3) ภูเขา	0.4 (1)	19.6 (48)	62.4 (153)	17.6 (43)	245	2.97	.623
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.0 (5)	16.0 (40)	53.2 (133)	28.8 (72)	250	3.09	.723
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	0.0 (0)	16.3 (41)	59.0 (148)	24.7 (62)	251	3.08	.636
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	2.4 (6)	14.0 (35)	57.2 (143)	26.4 (66)	250	3.08	.704
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	2.4 (6)	11.2 (28)	58.6 (147)	27.9 (70)	251	3.12	.688
8) กิจกรรมครอบครัว	2.8 (7)	20.8 (52)	56.8 (142)	19.6 (49)	250	2.93	.717
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	0.8 (2)	20.8 (52)	60.8 (152)	17.6 (44)	250	2.95	.644
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	2.0 (5)	27.2 (67)	59.8 (147)	11.0 (27)	246	2.80	.651
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	1.6 (4)	25.0 (62)	59.3 (147)	14.1 (35)	248	2.86	.689
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	3.6 (9)	20.8 (52)	61.6 (154)	14.0 (35)	250	2.86	.689
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	3.3 (8)	22.4 (55)	61.6 (151)	12.7 (31)	245	2.84	.676
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	4.5 (11)	21.1 (52)	57.5 (142)	17.0 (42)	247	2.87	.738

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	12.6 (31)	35.4 (87)	38.6 (95)	13.4 (33)	246	2.53	.879
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	0.8 (2)	13.2 (33)	69.6 (174)	16.4 (41)	250	3.02	.574
17) รอยยิ้มของชาวไทย	0.8 (2)	7.2 (18)	64.0 (160)	28.0 (70)	250	3.19	.590
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.6 (4)	9.2 (23)	64.8 (162)	24.4 (61)	250	3.12	.622
19) วิถีชีวิตของคนไทย	2.0 (5)	10.3 (26)	66.8 (169)	20.9 (53)	253	3.07	.623
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.0 (5)	8.4 (21)	67.3 (169)	22.3 (56)	251	3.10	.615
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	1.2 (3)	18.3 (46)	64.3 (162)	16.3 (41)	252	2.96	.627
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	0.8 (32)	12.6 (32)	63.2 (160)	23.3 (59)	253	3.09	.620
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	0.4 (1)	7.9 (20)	66.0 (167)	25.7 (65)	253	3.17	.596
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.4 (1)	5.6 (14)	66.7 (168)	27.4 (69)	252	3.21	.550
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.0 (0)	11.2 (28)	65.7 (165)	23.1 (58)	251	3.12	.574
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8 (2)	10.0 (25)	65.6 (164)	23.6 (59)	250	3.12	.596
27) ค่าครองชีพต่ำ	0.8 (2)	9.5 (24)	67.9 (171)	21.8 (55)	252	3.11	.579
28) สินค้าและบริการคุ้มค่าในราคาที่ต่ำกว่า	2.0 (5)	13.5 (34)	61.5 (155)	23.0 (58)	252	3.06	.666



ภาพประกอบที่ 6-19

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวไต้หวัน

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวไต้หวันในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.14 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลายเป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.12 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า การช้อปปิ้งที่ยุติธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.87 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.19 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.21 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยและการช้อปปิ้งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.12



ภาพประกอบที่ 6-20

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ได้แก่ ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชอกร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนน

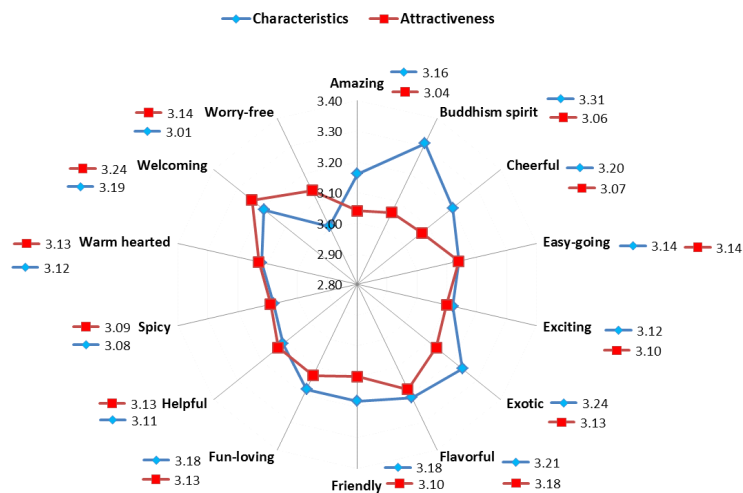
ฮ่องกง

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้พบว่าประเทศไทยมีความน่าค้นหา น่าสนใจอย่างอัศจรรย์ใจ (Exotic) โดยมีความไว้กังวลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

Characteristics					Attractiveness				
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation		น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	3	101	3.31	0.658	Welcoming	0	71	3.24	0.527
Exotic	3	82	3.24	0.624	Flavorful	3	67	3.18	0.586
Flavorful	4	77	3.21	0.627	Easy-going	3	61	3.14	0.592
Cheerful	1	68	3.2	0.566	Worry-free	2	63	3.14	0.597
Welcoming	1	69	3.19	0.578	Exotic	5	65	3.13	0.646
Friendly	3	69	3.18	0.606	Helpful	2	62	3.13	0.608
Fun-loving	1	67	3.18	0.572	Fun-loving	2	59	3.13	0.587
Amazing	5	71	3.16	0.651	Warm hearted	2	56	3.13	0.568
Easy-going	2	62	3.14	0.597	Exciting	7	54	3.1	0.621
Exciting	3	59	3.12	0.608	Friendly	4	53	3.1	0.591
Relaxed	7	57	3.1	0.638	Spicy	2	60	3.09	0.63
Miracle	4	45	2.97	0.653	Buddhism spirit	4	66	3.06	0.706
Safe	9	40	2.88	0.707	Amazing	4	49	3.04	0.616
Adventurous	13	37	2.84	0.731	Innovative	13	47	2.96	0.726
Sexy	5	36	2.83	0.685	Adventurous	9	48	2.95	0.71
Slow	15	22	2.81	0.672	Miracle	8	45	2.94	0.695
Chaotic freedom	11	40	2.81	0.753	Family oriented	9	46	2.9	0.735
Calm	11	45	2.8	0.78	Slow	11	45	2.89	0.741
Messy	9	36	2.8	0.721	Sexy	16	45	2.85	0.788
Land of contradiction	9	35	2.76	0.732	Calm	9	42	2.84	0.736
Organized	14	24	2.74	0.705	Noisy	10	44	2.81	0.769
Shy	19	29	2.65	0.784	Organized	8	29	2.8	0.678
					Chaotic freedom	13	40	2.76	0.779
					Land of contradiction	17	36	2.75	0.787
					Messy	19	32	2.72	0.784
					Shy	18	32	2.71	0.78

ภาพประกอบที่ 6-21

ความแตกต่างที่เห็นชัดเจนคือ การไว้ความกังวลซึ่งเป็นหนึ่งในความดึงดูดของประเทศไทย แม้จะไม่ได้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเช่นนั้นมากนัก

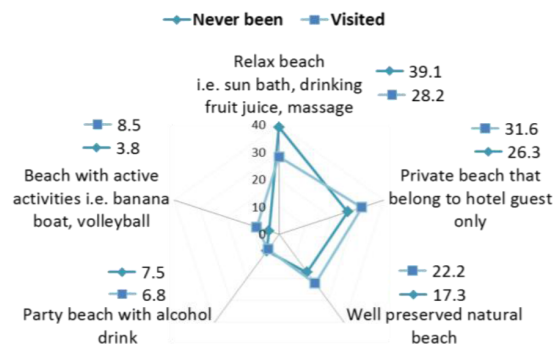


ภาพประกอบที่ 6-22

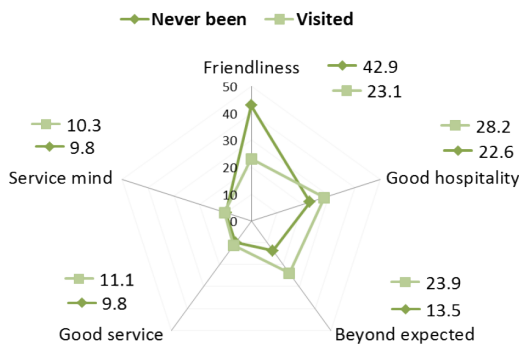
ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร โดยเริ่มจากชายหาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.0 ชื่นชอบชายหาดสำหรับการพักผ่อน และในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.8 ที่ระบุว่าชื่นชอบชายหาดส่วนตัวที่มีไว้สำหรับบริการแขกของโรงแรมเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม

ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มจะไม่ค่อยชอบชายหาดที่มีปาร์ตี้และมีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงชายหาดที่มีกิจกรรม ทั้งนี้คงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อน ต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลายและมีความเป็นส่วนตัว สำหรับด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 33.6 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตรและมีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย พบข้อสังเกตว่า กลุ่มที่เคยเดินทางมาให้คะแนนในด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยมา สำหรับในด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.4 โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความชื่นชอบกับอาหารท้องถิ่นของไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา

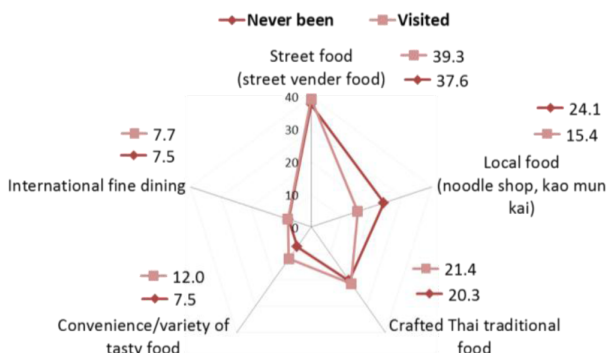
Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	34.0%
Private beach that belong to hotel guest only	28.8%
Well preserved natural beach	19.6%
Party beach with alcohol drink	7.2%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	6.0%
Sub Total	95.6%
Missing	4.4%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	33.6%
Good hospitality	25.2%
Beyond expected	18.4%
Good service	10.4%
Service mind	10.0%
Sub Total	97.6%
Missing	2.4%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	38.4%
Crafted Thai traditional food	20.8%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	20.0%
Convenience/variety of tasty food	9.6%
International fine dining	7.6%
Sub Total	96.4%
Missing	3.6%
Total	100.0%

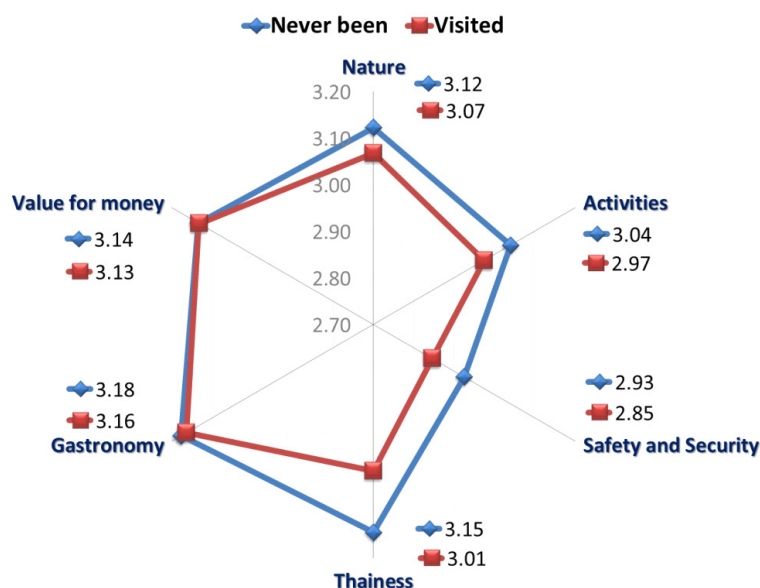


ภาพประกอบที่ 6-23 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-5 ช่องก

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.0 (5)	8.4 (21)	61.4 (153)	28.1 (70)	249	3.16	.650
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	0.8 (2)	14.9 (37)	56.9 (141)	27.4 (68)	248	3.11	.668
3) ภูเขา	0.8 (2)	15.4 (38)	62.2 (153)	21.5 (53)	246	3.04	.634
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	0.8 (2)	15.4 (37)	58.9 (142)	24.9 (60)	241	3.08	.657
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.2 (3)	12.0 (30)	62.7 (156)	24.1 (60)	249	3.10	.634
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	1.2 (3)	13.2 (33)	54.8 (137)	30.8 (77)	250	3.15	.683
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	2.0 (5)	9.2 (23)	62.7 (156)	26.1 (65)	249	3.13	.647
8) กิจกรรมครอบครัว	3.2 (8)	23.6 (59)	58.8 (147)	14.4 (36)	250	2.84	.697
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	3.7 (9)	22.9 (56)	60.4 (148)	13.1 (32)	245	2.83	.692
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	3.2 (8)	22.6 (56)	57.3 (142)	16.9 (42)	248	2.88	.715
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	2.8 (7)	24.4 (61)	56.8 (142)	16.0 (40)	250	2.86	.706
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	3.2 (8)	16.0 (40)	64.8 (162)	16.0 (40)	250	2.94	.668
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	3.6 (9)	18.6 (46)	64.0 (158)	13.8 (34)	247	2.88	.676
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	2.8 (7)	12.1 (30)	66.1 (164)	19.0 (47)	248	3.01	.652

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	12.3 (30)	21.4 (52)	44.9 (109)	21.4 (52)	243	2.75	.930
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	1.2 (3)	16.5 (41)	61.0 (152)	21.3 (53)	249	3.02	.653
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.4 (6)	10.0 (25)	63.5 (158)	24.1 (60)	249	3.09	.656
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	2.4 (6)	8.1 (20)	60.9 (151)	28.6 (71)	248	3.16	.664
19) วิถีชีวิตของคนไทย	2.0 (5)	10.1 (25)	66.4 (164)	21.5 (53)	247	3.07	.627
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.0 (5)	10.2 (25)	64.9 (159)	22.9 (56)	245	3.09	.638
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	2.0 (5)	13.7 (34)	62.7 (156)	21.7 (54)	249	3.04	.659
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	1.2 (3)	8.4 (21)	61.2 (153)	29.2 (73)	250	3.18	.626
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	0.4 (1)	3.6 (9)	66.4 (166)	29.2 (73)	249	3.25	.533
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	2.0 (5)	6.0 (15)	60.6 (151)	31.3 (78)	249	3.21	.640
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.2 (3)	10.9 (27)	60.1 (149)	27.8 (69)	248	3.15	.645
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.4 (1)	10.9 (27)	63.7 (158)	25.0 (62)	248	3.13	.599
27) ค่าครองชีพต่ำ	1.6 (4)	7.6 (19)	67.5 (168)	23.3 (58)	249	3.12	.600
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	2.0 (5)	9.6 (24)	61.6 (154)	26.8 (67)	250	3.13	.654



ภาพประกอบที่ 6-24

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวฮ่องกง

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.16 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.15 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า การช้อปปิ้งที่ยุติธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.01 ในด้านความเป็นไทย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.16 ส่วนในด้านอาหารไทย อาหารท้องถิ่นตามท้องถนนมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.25 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.15



ภาพประกอบที่ 6-25

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ได้แก่ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นขึ้นชอบชายหาดส่วนตัวที่มีไว้สำหรับบริการแขกของโรงแรมเท่านั้น ขึ้นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชอบร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนนมากที่สุด

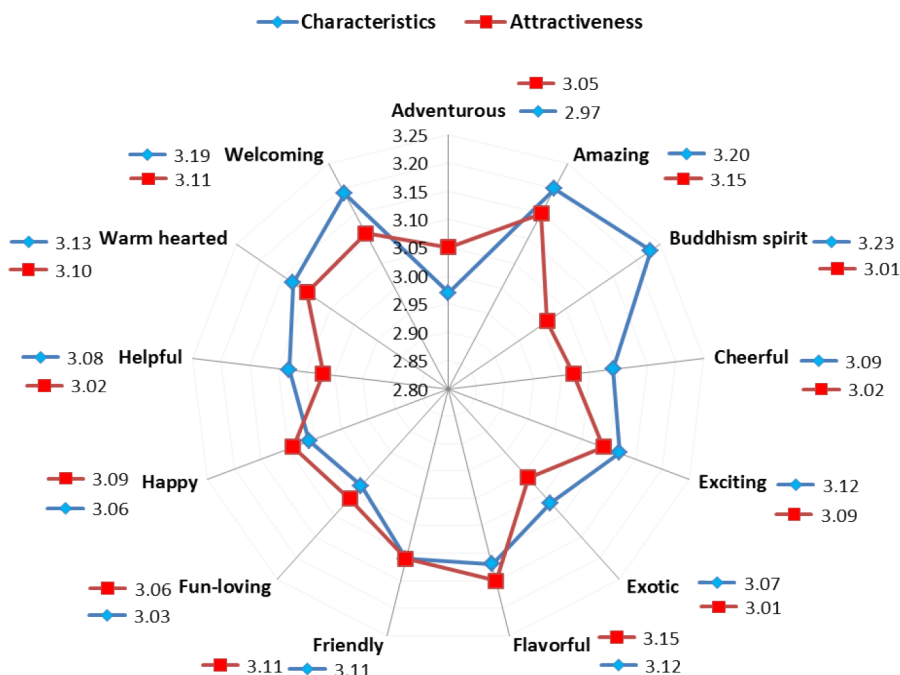
ประเทศเกาหลี

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เห็นว่าความน่าตื่นตาตื่นใจ (Amazing) เป็นสิ่งดึงดูด โดยพบการพจนานุกรมเป็นอีกหนึ่งความดึงดูดที่ปรากฏในกลุ่มนี้ โดยเห็นภาพท่องเที่ยวไทยว่ามีภาพความเป็นมิตรไมตรีจิตและความน่าตื่นเต้นในลำดับสูง

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	7	97	3.23	0.753	Amazing	2	73	3.15	0.657
Amazing	2	68	3.2	0.574	Flavorful	2	65	3.15	0.611
Welcoming	2	71	3.19	0.604	Friendly	4	63	3.11	0.647
Warm hearted	4	64	3.13	0.644	Welcoming	3	57	3.11	0.609
Exciting	1	61	3.12	0.609	Warm hearted	4	54	3.1	0.602
Flavorful	0	59	3.12	0.587	Exciting	3	56	3.09	0.614
Friendly	5	63	3.11	0.66	Happy	1	57	3.09	0.61
Cheerful	2	62	3.09	0.648	Fun-loving	4	59	3.06	0.675
Helpful	4	55	3.08	0.628	Adventurous	1	50	3.05	0.602
Exotic	2	52	3.07	0.609	Helpful	4	51	3.02	0.648
Relaxed	9	39	2.92	0.679	Buddhism spirit	7	63	3.01	0.752
Spicy	11	49	2.91	0.759	Exotic	3	54	3.01	0.67
Polite	8	33	2.85	0.677	Miracle	7	44	2.91	0.707
Simple	8	31	2.79	0.697	Simple	10	31	2.85	0.68
Skillful	8	22	2.77	0.652	Family oriented	11	34	2.8	0.728
Miracle	9	29	2.74	0.708	Innovative	9	38	2.8	0.739
Land of contradiction	7	27	2.74	0.689	Safe	16	35	2.79	0.764
Slow	13	27	2.73	0.722	Calm	15	36	2.78	0.767
Safe	12	16	2.71	0.658	Organized	9	23	2.75	0.672
Organized	8	29	2.68	0.721	Messy	14	34	2.73	0.766
Sexy	15	31	2.66	0.775	Slow	20	39	2.72	0.826
Calm	19	28	2.64	0.785	Sexy	13	34	2.72	0.767
Shy	15	15	2.61	0.696	Shy	12	29	2.72	0.734
					Noisy	21	36	2.7	0.821
					Land of contradiction	16	23	2.68	0.734

ภาพประกอบที่ 6-26

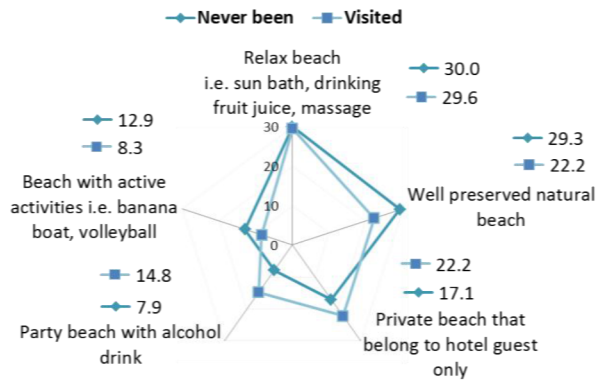
ความแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้พบว่ามีการพจนานุกรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในความดึงดูด



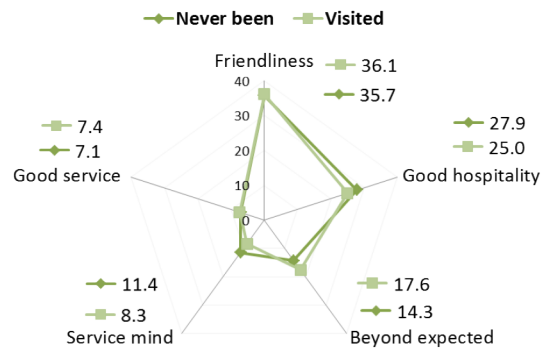
ภาพประกอบที่ 6-27

ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร ด้านชายหาดพบว่าตัวอย่างร้อยละ 29.8 ชื่นชอบชายหาดสำหรับพักผ่อน และมียุทธศาสตร์หนึ่งซึ่งชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.2 ซึ่งถือได้ว่าค่อนข้างใกล้เคียงกับกลุ่มแรก ในด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 35.9 ระบุว่าชื่นชมความเป็นกันเอง เป็นมิตรมีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และในด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนนในมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.5 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก

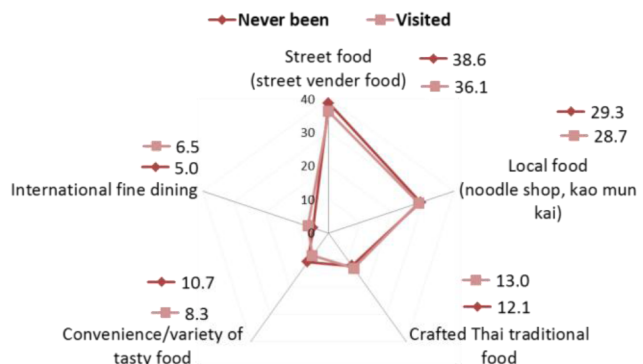
Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	29.8%
Well preserved natural beach	26.2%
Private beach that belong to hotel guest only	19.4%
Party beach with alcohol drink	10.9%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	10.9%
Sub Total	97.2%
Missing	2.8%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	35.9%
Good hospitality	26.6%
Beyond expected	15.7%
Service mind	10.1%
Good service	7.3%
Sub Total	95.6%
Missing	4.4%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	37.5%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	29.0%
Crafted Thai traditional food	12.5%
Convenience/variety of tasty food	9.7%
International fine dining	5.6%
Sub Total	94.3%
Missing	5.7%
Total	100.0%

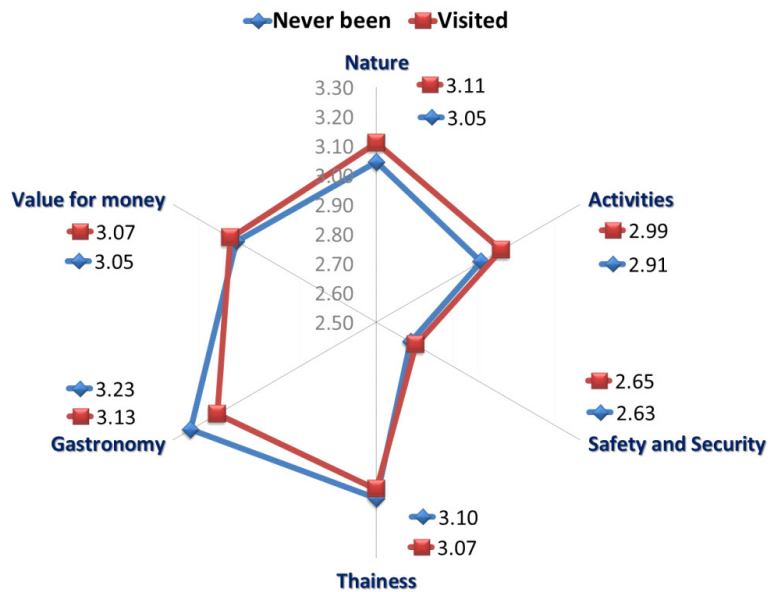


ภาพประกอบที่ 6-28 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-6 ประเทศเกาหลี

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.4 (6)	10.6 (26)	47.2 (116)	39.8 (98)	246	3.24	.738
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	0.4 (1)	17.2 (42)	52.9 (129)	29.5 (72)	244	3.11	.687
3) ภูเขา	2.9 (7)	25.3 (62)	49.8 (122)	22.0 (54)	245	2.91	.763
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	7.7 (19)	11.3 (28)	52.2 (129)	28.7 (71)	247	3.02	.843
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.2 (3)	17.6 (43)	61.1 (149)	20.1 (49)	244	3.00	.654
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	0.8 (2)	19.8 (49)	57.3 (142)	22.2 (55)	248	3.01	.673
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	1.2 (3)	15.0 (37)	52.2 (129)	31.6 (78)	247	3.14	.704
8) กิจกรรมครอบครัว	3.3 (8)	26.2 (64)	58.2 (142)	12.3 (30)	244	2.80	.690
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	3.3 (8)	29.7 (73)	54.9 (135)	12.2 (30)	246	2.76	.702
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	3.3 (8)	34.6 (84)	50.6 (123)	11.5 (28)	243	2.70	.712
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	4.5 (11)	32.5 (80)	52.8 (130)	10.2 (25)	246	2.69	.712
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	5.3 (13)	26.7 (66)	58.7 (145)	9.3 (23)	247	2.72	.714
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	5.2 (13)	29.4 (73)	53.6 (133)	11.7 (29)	248	2.72	.703
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	11.3 (28)	26.6 (66)	53.2 (132)	8.9 (22)	248	2.60	.804

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	20.4 (49)	25.0 (60)	46.7 (112)	7.9 (19)	240	2.42	.902
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	1.2 (3)	17.4 (43)	58.7 (145)	22.7 (56)	247	3.03	.671
17) รอยยิ้มของชาวไทย	0.0	14.5 (36)	52.8 (131)	32.7 (81)	248	3.18	.664
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.8 (2)	14.9 (37)	56.5 (140)	27.8 (69)	248	3.11	.670
19) วิถีชีวิตของคนไทย	0.8 (2)	11.3 (28)	65.7 (55)	22.2 (55)	248	3.09	.600
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.4 (6)	15.5 (38)	60.4 (148)	21.6 (53)	245	3.01	.686
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	1.2 (3)	18.4 (45)	59.6 (51)	20.8 (51)	245	3.00	.665
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	0.4 (1)	12.6 (31)	62.3 (154)	24.7 (61)	247	3.11	.614
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	0.0 (0)	1.6 (4)	6.5 (16)	53.8 (38.1)	247	3.28	.657
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.8 (2)	6.0 (15)	52.0 (129)	41.1 (102)	248	3.33	.627
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.2 (3)	13.3 (33)	62.5 (155)	23.0 (57)	248	3.07	.638
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.0 (5)	14.1 (35)	58.9 (146)	25.0 (62)	248	3.07	.685
27) ค่าครองชีพต่ำ	2.0 (5)	9.7 (24)	66.0 (163)	22.3 (55)	247	3.09	.629
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	2.0 (5)	14.6 (36)	63.2 (156)	20.2 (50)	247	3.02	.656



ภาพประกอบที่ 6-29

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวเกาหลี

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.14 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า ระบบคมนาคมที่ปลอดภัยและชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัยมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.72 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.33 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า ค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.09



ภาพประกอบที่ 6-30

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ได้แก่ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ขึ้นชื่อความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีมิตรจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชื่อร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนนมากที่สุด

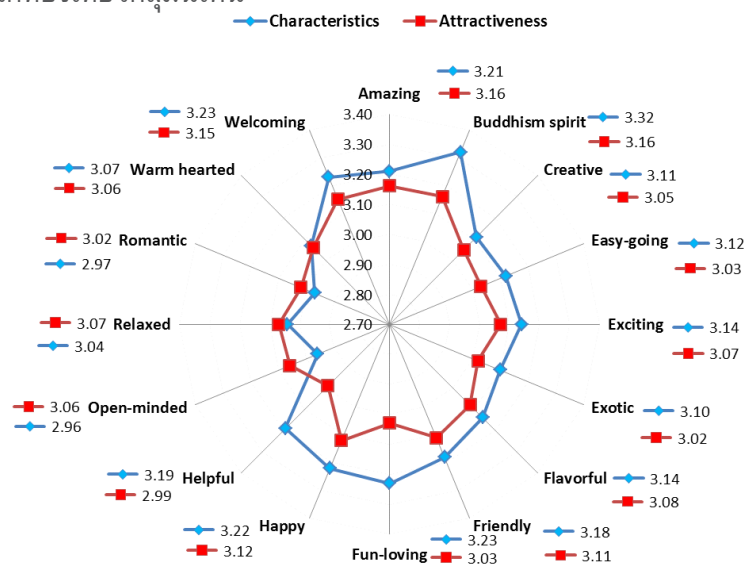
ประเทศอินเดีย

ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่า ความอบอุ่นใจ (Warm-hearted) และความใจกว้าง (Open-minded) เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่มีความดึงดูด

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	Mean	Std. Deviation		
Buddhism spirit	9	116	3.32	0.768	Buddhism spirit	4	83	3.16	0.719
Fun-loving	10	93	3.23	0.738	Amazing	1	76	3.16	0.653
Welcoming	7	81	3.23	0.65	Welcoming	3	58	3.15	0.568
Happy	10	88	3.22	0.717	Happy	7	78	3.12	0.738
Amazing	6	85	3.21	0.692	Friendly	9	74	3.11	0.736
Helpful	8	89	3.19	0.751	Flavorful	10	65	3.08	0.721
Friendly	12	83	3.18	0.748	Relaxed	7	62	3.07	0.703
Flavorful	14	82	3.14	0.78	Exciting	6	64	3.07	0.696
Exciting	5	70	3.14	0.666	Warm hearted	7	57	3.06	0.679
Easy-going	9	78	3.12	0.756	Open-minded	6	60	3.06	0.689
Romantic	12	71	2.97	0.844	Creative	4	66	3.05	0.715
Spicy	15	54	2.94	0.787	Fun-loving	11	60	3.03	0.743
Family oriented	15	54	2.9	0.806	Easy-going	7	63	3.03	0.735
Skillful	14	40	2.9	0.733	Exotic	8	60	3.02	0.727
Miracle	7	48	2.88	0.751	Miracle	7	52	2.96	0.72
Noisy	20	60	2.86	0.877	Spicy	13	50	2.95	0.75
Calm	14	48	2.83	0.8	Laid-back	5	49	2.93	0.71
Simple	13	42	2.82	0.774	Innovative	13	49	2.92	0.759
Land of contradiction	5	32	2.81	0.677	Family oriented	18	49	2.88	0.805
Safe	13	38	2.79	0.764	Calm	14	48	2.87	0.783
Messy	10	39	2.76	0.766	Messy	8	44	2.84	0.749
Laid-back	13	23	2.71	0.713	Sexy	18	50	2.82	0.841
Shy	23	38	2.68	0.847	Safe	20	39	2.81	0.797
Slow	24	36	2.67	0.841	Slow	17	42	2.81	0.796
					Shy	21	43	2.73	0.85
					Noisy	21	32	2.64	0.814

ภาพประกอบที่ 6-31

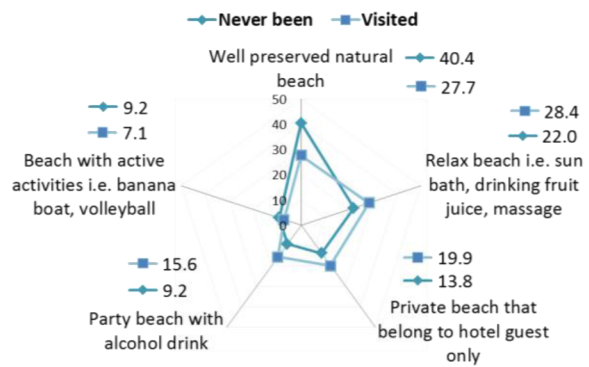
ภาพข้างล่างนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะและความดึงดูด ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของการรักสนุก การช่วยเหลือและการเป็นเมืองพุดธ (Buddhism Spirit) มิได้มีความดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากเท่ากับภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็นในเรื่องดังกล่าว แต่ความใจกว้างเป็นสิ่งที่ดึงดูดมากกว่าภาพสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็น



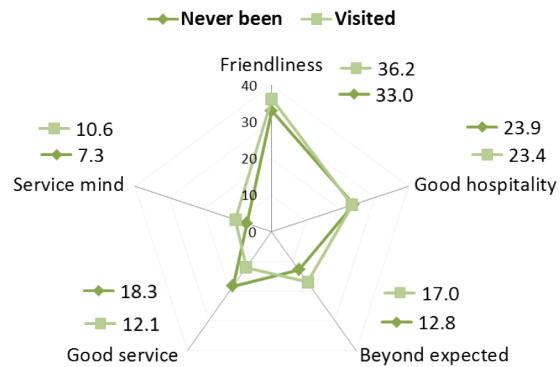
ภาพประกอบที่ 6-32

ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร โดยเริ่มจากชายหาดพบว่าตัวอย่างร้อยละ 33.2 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มระบุตรงกันว่าไม่ค่อยชอบชายหาดที่มีกิจกรรม เช่น การเล่นบานาน่าโบ้ท การเล่นวอลเลย์บอลชายหาด ในด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 34.8 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตรมีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.6 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก ทั้งด้านของการต้อนรับขับสู้และด้านอาหาร

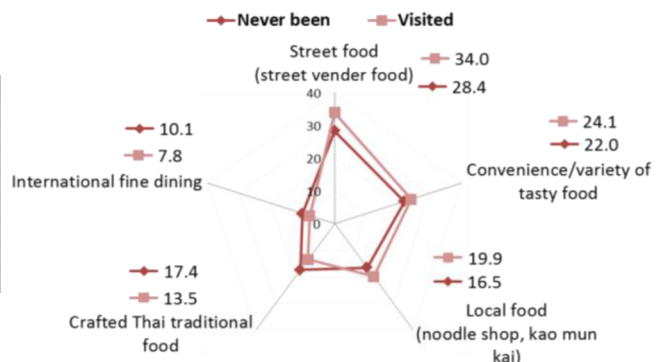
Beach	Percent
Well preserved natural beach	33.2%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	25.6%
Private beach that belong to hotel guest only	17.2%
Party beach with alcohol drink	12.8%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	8.0%
Sub Total	96.8%
Missing	3.2%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	34.8%
Good hospitality	23.6%
Beyond expected	15.2%
Good service	14.8%
Service mind	9.2%
Sub Total	97.6%
Missing	2.4%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	31.6%
Convenience/variety of tasty food	23.2%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	18.4%
Crafted Thai traditional food	15.2%
International fine dining	8.8%
Sub Total	97.2%
Missing	2.8%
Total	100.0%

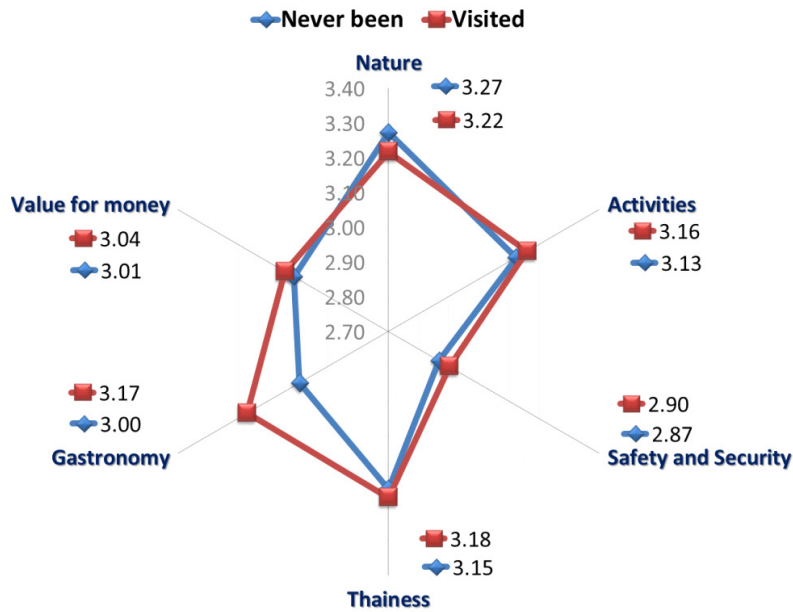


ภาพประกอบที่ 6-33 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-7 ประเทศอินเดีย

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.8 (7)	4.5 (11)	45.7 (113)	47.0 (116)	247	3.37	.703
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	2.0 (5)	10.1 (25)	53.8 (133)	34.0 (84)	247	3.20	.696
3) ภูเขา	2.8 (7)	11.3 (28)	50.2 (124)	35.6 (88)	247	3.19	.742
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	1.6 (4)	11.1 (27)	51.9 (126)	35.4 (86)	243	3.21	.699
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	0.4 (1)	13.0 (32)	62.6 (154)	24.0 (59)	246	3.10	.614
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	2.0 (5)	11.3 (28)	55.5 (137)	31.2 (77)	247	3.16	.695
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	2.0 (5)	8.6 (21)	51.2 (125)	38.1 (93)	244	3.25	.698
8) กิจกรรมครอบครัว	2.0 (5)	15.7 (39)	58.1 (144)	24.2 (60)	248	3.04	.693
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	0.8 (2)	13.7 (34)	52.8 (131)	32.7 (81)	248	3.17	.684
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	4.5 (11)	20.8 (51)	57.1 (140)	17.6 (43)	245	2.88	.742
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	3.3 (8)	21.4 (52)	61.3 (149)	14.0 (34)	243	2.86	.684
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	2.0 (5)	20.6 (51)	58.9 (146)	18.5 (46)	248	2.94	.686
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	1.6 (4)	21.1 (52)	59.8 (147)	17.5 (43)	246	2.93	.670
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	4.4 (11)	15.3 (38)	63.7 (158)	16.5 (41)	248	2.92	.701

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	11.9 (29)	16.8 (41)	50.0 (122)	21.3 (52)	244	2.81	.907
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	2.4 (6)	13.9 (34)	62.9 (154)	20.8 (51)	245	3.02	.668
17) รอยยิ้มของชาวไทย	0.8 (2)	6.9 (17)	55.1 (136)	37.2 (92)	247	3.29	.627
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.8 (2)	10.0 (25)	54.2 (135)	34.9 (87)	249	3.23	.655
19) วิถีชีวิตของคนไทย	0.4 (1)	10.5 (26)	59.7 (148)	29.4 (73)	248	3.18	.620
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.5 (6)	9.4 (23)	61.5 (150)	26.6 (65)	244	3.12	.668
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	4.9 (12)	16.0 (39)	66.0 (161)	13.1 (32)	244	2.87	.688
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	4.1 (10)	11.0 (27)	62.9 (154)	22.0 (54)	245	3.03	.704
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	2.8 (7)	8.5 (21)	59.7 (148)	29.0 (72)	248	3.15	.684
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.8 (2)	6.1 (15)	53.9 (132)	39.2 (96)	245	3.31	.623
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.0 (5)	11.2 (28)	63.5 (158)	23.3 (58)	249	3.08	.649
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.6 (9)	11.3 (28)	60.1 (149)	25.0 (62)	248	3.06	.711
27) ค่าครองชีพต่ำ	3.2 (8)	16.5 (41)	56.9 (141)	23.4 (58)	248	3.00	.728
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	5.2 (13)	16.5 (41)	53.4 (133)	24.9 (62)	249	2.98	.790



ภาพประกอบที่ 6-34

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวอินเดีย

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอินเดียในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.37 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.25 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า ระบบคมนาคมที่ปลอดภัยมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.94 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.29 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.31 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.08



ภาพประกอบที่ 6-35

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชื่อร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น

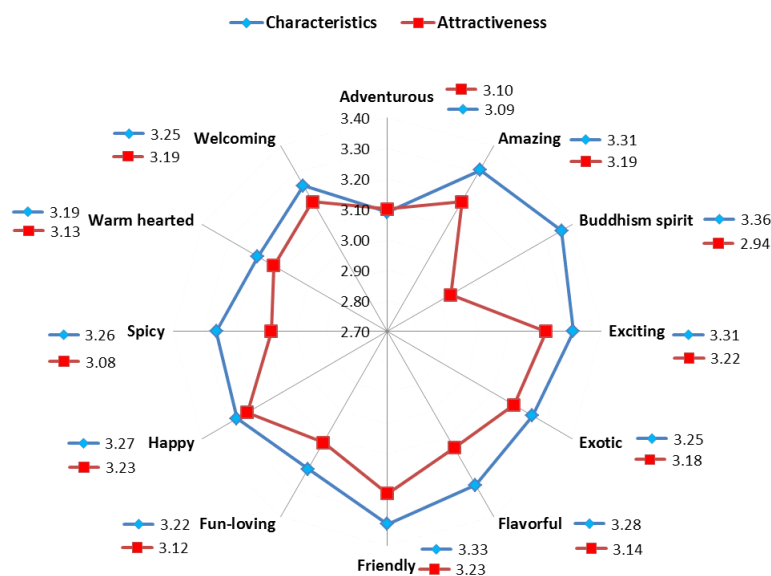
ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเห็นว่า ความสุข ความมีไมตรีจิต ความตื่นเต้น การผจญภัย รวมไปถึงความเผ็ดร้อน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีความดึงดูดโดยมีคุณลักษณะ ความน่าค้นหา น่าสนใจอย่าง อัจฉริยะใจ (Exotic) เป็นลักษณะสำคัญที่โดดเด่นอีกปัจจัยหนึ่ง

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	3	131	3.36	0.641	Happy	4	100	3.23	0.644
Friendly	1	119	3.33	0.601	Friendly	4	97	3.23	0.637
Amazing	4	114	3.31	0.611	Exciting	4	94	3.22	0.626
Exciting	2	109	3.31	0.573	Welcoming	9	92	3.19	0.663
Flavorful	6	111	3.28	0.641	Amazing	5	92	3.19	0.651
Happy	1	99	3.27	0.564	Exotic	9	94	3.18	0.687
Spicy	4	101	3.26	0.621	Flavorful	6	90	3.14	0.693
Welcoming	3	90	3.25	0.56	Warm hearted	8	82	3.13	0.676
Exotic	2	108	3.25	0.644	Fun-loving	4	76	3.12	0.631
Fun-loving	2	87	3.22	0.56	Adventurous	5	80	3.1	0.682
Noisy	9	61	2.97	0.705	Spicy	10	83	3.08	0.732
Family oriented	13	59	2.91	0.759	Safe	17	45	2.83	0.749
Messy	9	39	2.8	0.695	Skillful	19	43	2.77	0.774
Land of contradiction	9	44	2.78	0.726	Family oriented	29	50	2.73	0.855
Innovative	9	33	2.78	0.672	Simple	13	34	2.73	0.717
Calm	10	33	2.74	0.691	Land of contradiction	17	41	2.72	0.772
Sexy	11	35	2.7	0.727	Miracle	22	43	2.69	0.81
Simple	17	25	2.64	0.72	Sexy	22	47	2.66	0.831
Miracle	12	29	2.61	0.721	Organized	13	23	2.62	0.691
Slow	22	38	2.56	0.81	Slw	21	30	2.59	0.764
Organized	16	28	2.56	0.74	Messy	35	36	2.52	0.856
Shy	22	19	2.44	0.724	Shy	27	25	2.47	0.775
					Noisy	47	34	2.42	0.887

ภาพประกอบที่ 6-36

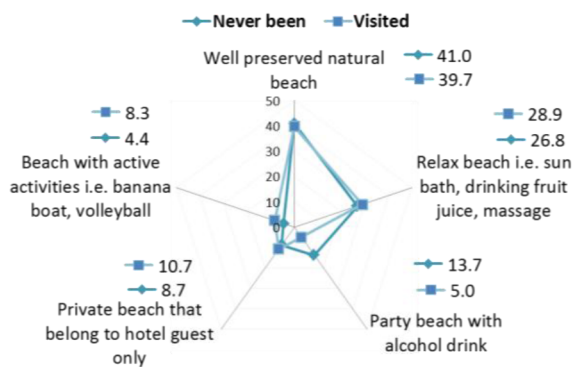
จากภาพข้างล่างนี้ จะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนในความแตกต่างระหว่างความเป็นเมืองพุทธ และ ความเผ็ดร้อนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่คิดว่าเป็นเรื่องที่ตั้งตมมากเท่ากับคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็น



ภาพประกอบที่ 6-37

ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร โดยเริ่มจากชายหาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.5 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 41.4 ระบุว่าชื่นชมความเป็นกันเองและเป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายในด้านของอาหาร นักท่องเที่ยวระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.6 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความชื่นชอบชายหาดที่มีปาร์ตี้และมีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ในด้านการต้อนรับขับสู้ พบข้อสังเกตที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความชื่นชมกับการต้อนรับขับสู้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ในด้านของอาหาร ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก

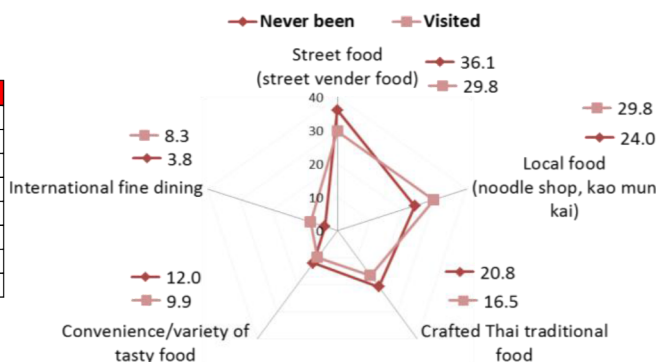
Beach	Percent
Well preserved natural beach	40.5%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	27.6%
Party beach with alcohol drink	10.2%
Private beach that belong to hotel guest only	9.5%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	5.9%
Sub Total	93.7%
Missing	6.3%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	41.4%
Good hospitality	22.7%
Good service	12.2%
Service mind	11.2%
Beyond expected	9.2%
Sub Total	96.7%
Missing	3.3%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	33.6%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	26.3%
Crafted Thai traditional food	19.1%
Convenience/variety of tasty food	11.2%
International fine dining	5.6%
Sub Total	95.8%
Missing	4.2%
Total	100.0%

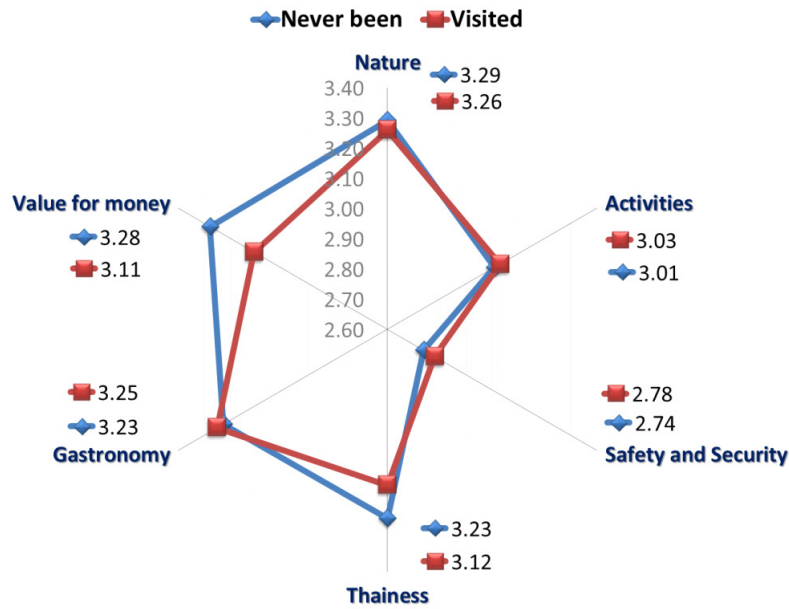


ภาพประกอบที่ 6-38 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-8 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.0 (6)	3.4 (10)	45.1 (134)	49.5 (147)	297	3.42	.659
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	1.3 (4)	10.1 (30)	56.2 (167)	32.3 (96)	297	3.20	.664
3) ภูเขา	2.0 (6)	13.1 (39)	57.4 (171)	27.5 (82)	298	3.10	.691
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	1.7 (5)	4.4 (13)	47.1 (140)	46.8 (139)	297	3.39	.654
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.7 (5)	7.6 (23)	56.8 (171)	33.9 (102)	301	3.23	.656
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	2.3 (7)	17.3 (52)	56.8 (171)	23.6 (71)	301	3.02	.709
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	1.7 (5)	10.7 (32)	60.2 (180)	27.4 (82)	299	3.13	.657
8) กิจกรรมครอบครัว	5.1 (15)	28.0 (83)	52.7 (156)	14.2 (42)	296	2.76	.755
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	2.0 (6)	22.0 (65)	57.4 (170)	18.6 (55)	296	2.93	.695
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	3.8 (11)	22.9 (66)	58.7 (169)	14.6 (42)	288	2.84	.710
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	5.5 (16)	26.2 (76)	53.4 (155)	14.8 (43)	290	2.78	.763
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	5.3 (16)	22.0 (66)	55.0 (165)	17.7 (53)	300	2.85	.768
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	5.4 (16)	22.6 (67)	56.9 (169)	15.2 (45)	297	2.82	.749
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	5.4 (16)	20.4 (61)	60.5 (181)	13.7 (41)	299	2.83	.726

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	21.8 (63)	24.9 (72)	38.1 (110)	15.2 (44)	289	2.47	.996
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	1.7 (5)	12.7 (38)	60.5 (181)	25.1 (75)	299	3.09	.662
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.3 (7)	4.6 (14)	56.1 (170)	37.0 (112)	303	3.28	.658
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.0 (3)	7.0 (21)	58.3 (176)	33.8 (102)	302	3.25	.622
19) วิถีชีวิตของคนไทย	2.0 (6)	7.3 (22)	59.5 (179)	31.2 (94)	301	3.20	.653
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	3.0 (9)	11.1 (33)	57.7 (172)	28.2 (84)	298	3.11	.709
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	2.0 (6)	11.6 (34)	66.9 (196)	19.5 (57)	293	3.04	.626
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	1.3 (4)	12.0 (36)	61.7 (185)	25.0 (75)	300	3.10	.643
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	1.7 (5)	5.6 (17)	49.7 (150)	43.0 (130)	302	3.34	.662
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.3 (1)	3.3 (10)	48.0 (145)	48.3 (146)	302	3.44	.578
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.3 (4)	7.9 (24)	55.8 (169)	35.0 (106)	303	3.24	.651
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.0 (3)	11.3 (34)	57.3 (172)	30.3 (91)	300	3.17	.655
27) ค่าครองชีพต่ำ	0.7 (2)	7.0 (21)	57.5 (172)	34.8 (104)	299	3.26	.613
28) สินค้าและบริการคุ้มค่าเพียงในราคาที่ต่ำกว่า	2.3 (7)	8.7 (26)	58.7 (176)	30.3 (91)	300	3.17	.675



ภาพประกอบที่ 6-39

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.42 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมพญูกภัยที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า ระบบคมนาคมที่ปลอดภัยมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.85 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.28 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.44 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า ค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.26



ภาพประกอบที่ 6-40

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ได้แก่ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชื่อร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนน

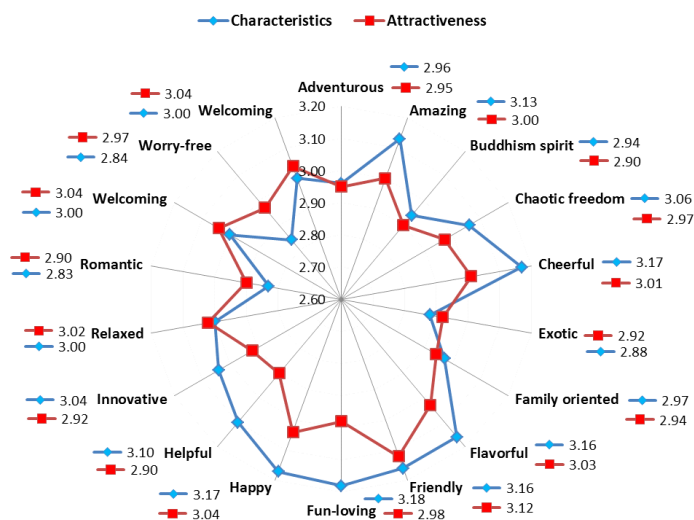
ประเทศสหรัฐอเมริกา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเห็นว่า ประเทศไทยมีคุณลักษณะที่เด่นชัดคือ ความรักสนุก ความสุข ความสดชื่นแจ่มใส (Cheerful) และความมีนวัตกรรมเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่กลุ่มนี้เห็นว่าโดดเด่น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนความดึงดูดที่น่าสนใจได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความมีอิสระภาพอย่างยุ่งเหยิง (Chaotic-Freedom)

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Fun-loving	8	89	3.18	0.756	Friendly	8	77	3.12	0.738
Happy	11	92	3.17	0.789	Happy	8	62	3.04	0.721
Cheerful	3	79	3.17	0.674	Welcoming	6	61	3.04	0.71
Flavorful	8	87	3.16	0.762	Flavorful	9	72	3.03	0.792
Friendly	6	84	3.16	0.73	Relaxed	10	66	3.02	0.772
Amazing	4	81	3.13	0.733	Cheerful	10	62	3.01	0.755
Helpful	6	70	3.1	0.704	Amazing	4	60	3	0.713
Chaotic freedom	10	80	3.06	0.815	Fun-loving	6	60	2.98	0.745
Innovative	3	62	3.04	0.693	Chaotic freedom	11	64	2.97	0.801
Welcoming	13	72	3	0.828	Worry-free	11	55	2.97	0.751
Adventurous	17	58	2.96	0.797	Adventurous	13	64	2.95	0.817
Buddhism spirit	18	71	2.94	0.878	Family oriented	19	63	2.94	0.849
Exotic	17	54	2.88	0.822	Miracle	6	58	2.93	0.764
Miracle	11	61	2.86	0.841	Exotic	16	64	2.92	0.846
Romantic	15	56	2.83	0.849	Simple	15	49	2.9	0.784
Messy	4	55	2.83	0.784	Helpful	14	53	2.9	0.792
Simple	16	46	2.82	0.807	Buddhism spirit	10	62	2.9	0.818
Sexy	23	53	2.8	0.876	Romantic	9	58	2.9	0.797
Skillful	16	38	2.79	0.78	Safe	14	54	2.88	0.81
Organized	18	41	2.75	0.816	Creative	10	48	2.88	0.758
Slow	16	48	2.75	0.841	Organized	10	40	2.86	0.726
Safe	18	46	2.74	0.844	Sexy	22	60	2.83	0.896
Calm	23	39	2.67	0.852	Slow	13	49	2.83	0.807
Shy	24	33	2.65	0.828	Shy	20	45	2.82	0.822
					Messy	16	47	2.8	0.818
					Calm	21	39	2.74	0.821
					Noisy	21	44	2.73	0.853

ภาพประกอบที่ 6-41

จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้ว่า การไร้ความกังวล (Worry-Free) ซึ่งเป็นหนึ่งในความดึงดูดของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีได้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเช่นนั้นมากนัก



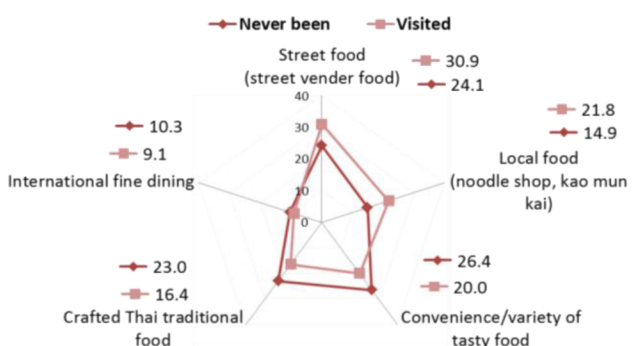
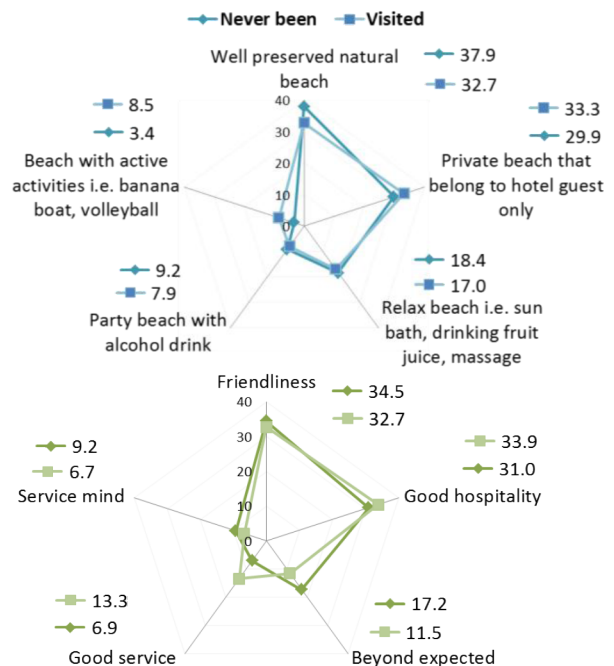
ภาพประกอบที่ 6-42

ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร ด้านชายหาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.5 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ และยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบชายหาดที่มีความเป็นส่วนตัวสำหรับแขกของโรงแรมโดยเฉพาะ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับกลุ่มแรกมากๆ ในด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 33.3 ระบุว่าชื่นชอบคนไทยที่มีความเป็นกันเอง เป็นมิตรและมีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว รองลงมาคือการต้อนรับขับสู้ที่ติดต่อแขกผู้มาเยือน ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.9 และสุดท้ายในด้านของอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระบุชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนักในด้านของชายหาดและด้านอาหาร แต่พบประเด็นที่น่าสนใจในด้านการต้อนรับขับสู้คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรู้สึกชื่นชอบการให้บริการที่ดีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยนั้น ใช้บริการของภาคธุรกิจที่จัดการเกี่ยวกับการนำเที่ยว

Beach	Percent
Well preserved natural beach	34.5%
Private beach that belong to hotel guest only	32.1%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	17.5%
Party beach with alcohol drink	8.3%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	6.7%
Sub Total	99.1%
Missing	0.9%
Total	100.0%

Hospitality	Percent
Friendliness	33.3%
Good hospitality	32.9%
Beyond expected	13.5%
Good service	11.1%
Service mind	7.5%
Sub Total	98.3%
Missing	1.7%
Total	100.0%

Food	Percent
Street food (street vender food)	28.6%
Convenience/variety of tasty food	22.2%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	19.4%
Crafted Thai traditional food	18.7%
International fine dining	9.5%
Sub Total	98.4%
Missing	1.6%
Total	100.0%

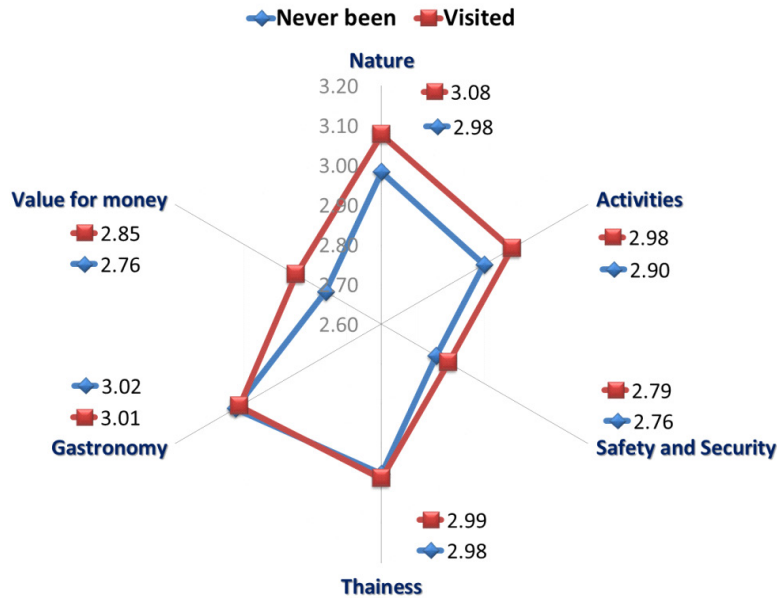


ภาพประกอบที่ 6-43 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-9 ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	5.6 (14)	19.0 (47)	35.5 (88)	39.9 (99)	248	3.10	.899
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	4.0 (10)	18.9 (47)	54.6 (136)	22.5 (56)	249	2.96	.758
3) ภูเขา	2.0 (5)	17.8 (44)	49.0 (121)	31.2 (77)	247	3.09	.751
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.4 (6)	22.3 (55)	44.1 (109)	31.2 (77)	247	3.04	.795
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	5.3 (13)	19.5 (48)	45.9 (113)	29.3 (72)	246	2.99	.838
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	3.2 (8)	23.3 (58)	50.2 (125)	23.3 (58)	249	2.94	.770
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	4.0 (10)	16.4 (41)	52.0 (130)	27.6 (69)	250	3.03	.775
8) กิจกรรมครอบครัว	5.2 (13)	21.1 (53)	53.0 (133)	20.7 (52)	251	2.89	.785
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	6.0 (15)	21.0 (52)	47.6 (118)	25.4 (63)	248	2.92	.838
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	6.1 (15)	29.4 (72)	48.6 (119)	15.9 (39)	245	2.74	.797
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	6.1 (15)	27.6 (68)	47.2 (116)	19.1 (47)	246	2.79	.819
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	3.3 (8)	25.6 (63)	51.2 (126)	19.9 (49)	246	2.88	.757
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	7.7 (19)	32.0 (79)	40.9 (101)	19.4 (48)	247	2.72	.864
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	6.8 (17)	24.9 (62)	51.0 (127)	17.3 (43)	249	2.79	.808

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	11.6 (29)	25.3 (63)	39.4 (98)	23.7 (59)	249	2.75	.947
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	6.0 (15)	19.2 (48)	52.0 (130)	22.8 (57)	250	2.92	.810
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.8 (7)	17.1 (43)	47.4 (119)	32.7 (82)	251	3.10	.776
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.6 (9)	15.6 (39)	53.2 (133)	27.6 (69)	250	3.05	.759
19) วิถีชีวิตของคนไทย	5.6 (14)	20.3 (51)	51.0 (128)	23.1 (58)	251	2.92	.808
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	5.2 (13)	19.2 (48)	52.0 (130)	23.6 (59)	250	2.94	.797
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	5.6 (14)	15.9 (40)	58.7 (148)	19.8 (50)	252	2.93	.759
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	3.3 (8)	23.0 (56)	46.7 (114)	27.0 (66)	244	2.98	.796
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	2.0 (5)	18.3 (46)	53.0 (133)	26.7 (67)	251	3.04	.728
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	1.6 (4)	19.0 (48)	46.4 (117)	32.9 (83)	252	3.11	.758
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	6.4 (16)	21.6 (54)	52.4 (131)	19.6 (49)	250	2.85	.805
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	7.6 (19)	23.2 (58)	50.0 (125)	19.2 (48)	250	2.81	.833
27) ค่าครองชีพต่ำ	6.8 (17)	25.2 (63)	47.2 (118)	20.8 (52)	250	2.82	.838
28) สินค้าและบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต่ำกว่า	8.8 (22)	24.3 (61)	45.4 (114)	21.5 (54)	251	2.80	.878



ภาพประกอบที่ 6-44

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาอเมริกัน

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอเมริกันในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.10 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.03 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า ระบบคมนาคมที่ปลอดภัยมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.10 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.11 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.85



ภาพประกอบที่ 6-45

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอเมริกัน ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นชายหาดที่มีความเป็นส่วนตัวสำหรับแขกของโรงแรมโดยเฉพาะ ชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งการต้อนรับขับสู้ที่ดีต่อแขกผู้มาเยือน และชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นมากที่สุด

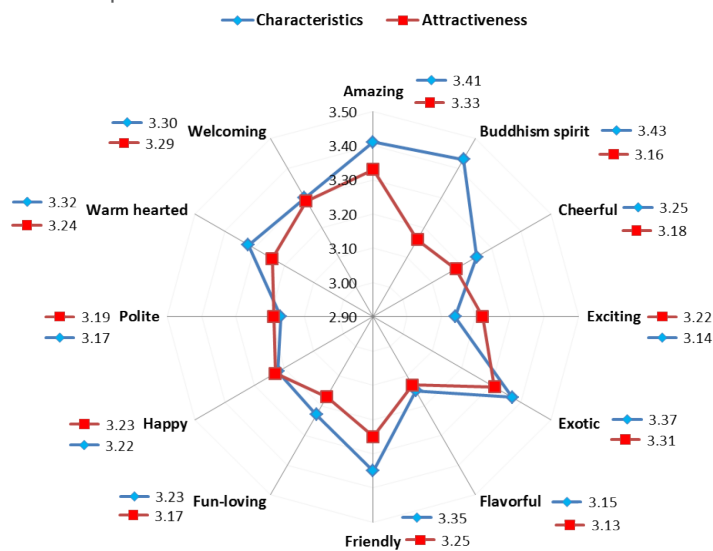
ประเทศรัสเซีย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเห็นว่า ความเป็นเมืองพุทธ ความน่าตื่นตาตื่นใจ และความสุขภาพ (Polite) เป็นคุณลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยมีความน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่สุด

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	3	122	3.43	0.618	Amazing	0	96	3.33	0.565
Amazing	1	112	3.41	0.582	Exotic	0	89	3.31	0.565
Exotic	3	107	3.37	0.613	Welcoming	1	88	3.29	0.573
Friendly	1	100	3.35	0.577	Friendly	1	80	3.25	0.583
Warm hearted	2	92	3.32	0.575	Warm hearted	1	79	3.24	0.592
Welcoming	2	88	3.3	0.569	Happy	0	78	3.23	0.587
Cheerful	4	85	3.25	0.643	Exciting	1	76	3.22	0.599
Fun-loving	2	79	3.23	0.609	Polite	1	77	3.19	0.629
Happy	3	80	3.22	0.631	Cheerful	0	66	3.18	0.567
Polite	5	78	3.17	0.685	Fun-loving	2	69	3.17	0.604
Miracle	2	47	3.01	0.618	Buddhism spirit	3	80	3.16	0.688
Calm	11	59	2.96	0.775	Flavorful	1	72	3.13	0.666
Family oriented	8	47	2.87	0.752	Miracle	4	51	3	0.663
Open-minded	9	38	2.86	0.704	Adventurous	11	62	2.95	0.797
Laid-back	9	37	2.86	0.702	Innovative	5	52	2.93	0.726
Innovative	7	37	2.86	0.695	Land of contradiction	4	47	2.93	0.69
Adventurous	19	48	2.82	0.825	Sexy	10	43	2.89	0.726
Messy	11	34	2.78	0.732	Laid-back	4	49	2.89	0.723
Simple	15	31	2.73	0.756	Simple	12	39	2.85	0.737
Organized	17	26	2.68	0.751	Family oriented	14	53	2.84	0.822
Slow	17	27	2.66	0.762	Organized	9	39	2.83	0.725
Shy	27	25	2.53	0.819	Noisy	10	36	2.79	0.736
					Messy	14	41	2.77	0.792
					Slow	16	38	2.75	0.788
					Shy	12	26	2.69	0.722

ภาพประกอบที่ 6-46

จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้ว่า ความน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย แม้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีได้เห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะเป็นเช่นนั้นมากนัก

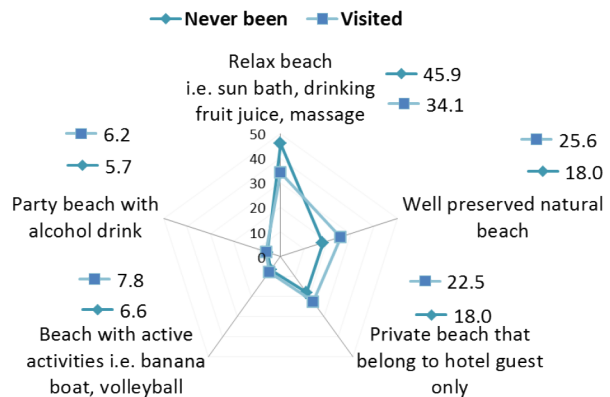


ภาพประกอบที่ 6-47

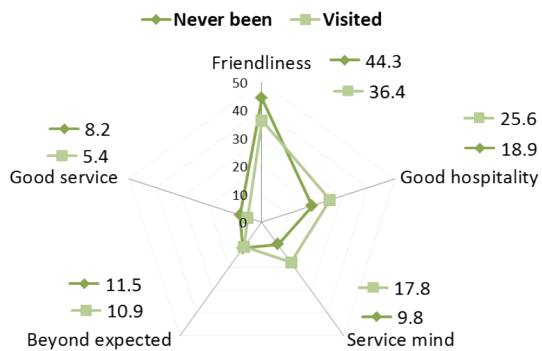
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งชอบชายหาดเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ชื่นชอบชายหาดที่มีกิจกรรม อาจเป็นเพราะไม่ชอบความวุ่นวาย ในด้านการต้อนรับขับสู้ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุว่าขึ้น

ชอบในเรื่องของความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดี ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 40.1 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้คะแนนในด้านการต้อนรับขับสู้ที่ดีและการมีจิตบริการสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ดีและส่งผลในด้านบวกต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในด้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.7 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	39.7%
Well preserved natural beach	21.8%
Private beach that belong to hotel guest only	20.6%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	7.1%
Party beach with alcohol drink	6.0%
Sub Total	95.2%
Missing	4.8%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	40.1%
Good hospitality	22.2%
Service mind	13.9%
Beyond expected	11.5%
Good service	6.7%
Sub Total	94.4%
Missing	5.6%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	31.7%
Crafted Thai traditional food	20.2%
Convenience/variety of tasty food	17.9%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	15.5%
International fine dining	9.5%
Sub Total	94.8%
Missing	5.2%
Total	100.0%

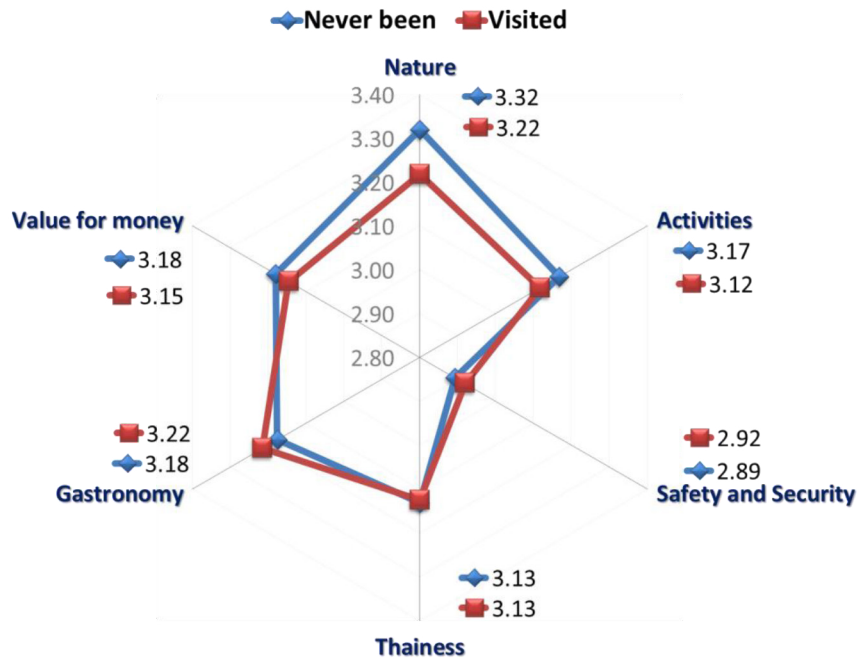


ภาพประกอบที่ 6-48 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-10 ประเทศรัสเซีย

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	1.2 (3)	8.8 (22)	54.2 (135)	35.7 (89)	249	3.24	.660
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	0.4 (1)	9.7 (24)	48.6 (120)	41.3 (102)	247	3.31	.658
3) ภูเขา	0.4 (1)	16.0 (39)	55.3 (135)	28.3 (69)	244	3.11	.669
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	0 (0)	4.0 (10)	52.6 (131)	43.4 (108)	249	3.39	.566
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.2 (3)	6.9 (17)	53.5 (131)	38.4 (94)	245	3.29	.648
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	0.4 (1)	11.6 (29)	54.8 (137)	33.2 (83)	250	3.21	.650
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	0.8 (2)	8.5 (21)	60.2 (148)	30.5 (75)	246	3.20	.619
8) กิจกรรมครอบครัว	3.2 (8)	18.1 (45)	60.1 (149)	18.5 (46)	248	2.94	.703
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	2.0 (5)	11.8 (29)	61.4 (151)	24.8 (61)	246	3.09	.664
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	2.9 (7)	19.0 (46)	56.2 (136)	21.9 (53)	242	2.97	.725
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	2.1 (5)	20.9 (49)	62.6 (147)	14.5 (34)	235	2.89	.655
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	0.4 (1)	22.7 (56)	59.1 (146)	17.8 (44)	247	2.94	.648
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	0.4 (1)	20.7 (51)	58.5 (144)	20.3 (50)	246	2.99	.655
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	1.2 (3)	12.1 (30)	68.8 (170)	17.8 (44)	247	3.03	.590

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	14.2 (35)	19.5 (48)	54.5 (134)	11.8 (29)	246	2.64	.868
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	2.0 (5)	13.9 (34)	59.2 (145)	24.9 (61)	245	3.07	.683
17) รอยยิ้มของชาวไทย	1.2 (3)	8.9 (22)	59.3 (147)	30.6 (76)	248	3.19	.639
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.8 (2)	7.2 (18)	57.6 (144)	34.4 (86)	250	3.26	.620
19) วิถีชีวิตของคนไทย	0.4 (1)	15.9 (39)	60.2 (148)	23.6 (58)	246	3.07	.638
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.5 (6)	14.3 (35)	57.3 (141)	25.4 (62)	244	3.06	.703
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	0.8 (2)	13.4 (33)	64.0 (158)	21.9 (54)	247	3.07	.618
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	1.2 (3)	13.7 (34)	58.1 (144)	27.0 (67)	248	3.11	.668
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	1.2 (3)	10.0 (25)	56.6 (141)	32.1 (80)	249	3.20	.658
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0 (0)	5.2 (13)	49.8 (124)	45.0 (112)	249	3.40	.588
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.4 (1)	5.7 (14)	65.2 (161)	28.7 (71)	247	3.22	.559
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.4 (1)	6.1 (15)	69.5 (171)	24.0 (59)	246	3.17	.538
27) ค่าครองชีพต่ำ	0.4 (1)	8.0 (20)	62.2 (155)	29.3 (73)	249	3.20	.591
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	2.0 (5)	10.9 (27)	64.9 (161)	22.2 (55)	248	3.07	.638



ภาพประกอบที่ 6-49

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวรัสเซีย

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศที่อบอุ่นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.39 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมพวงกุญแจที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.29 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า การช้อปปิ้งที่ยุติธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.03 ในด้านความเป็นไทย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.26 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.40 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.22



ภาพประกอบที่ 6-50

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ได้แก่ ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีมิตรจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น

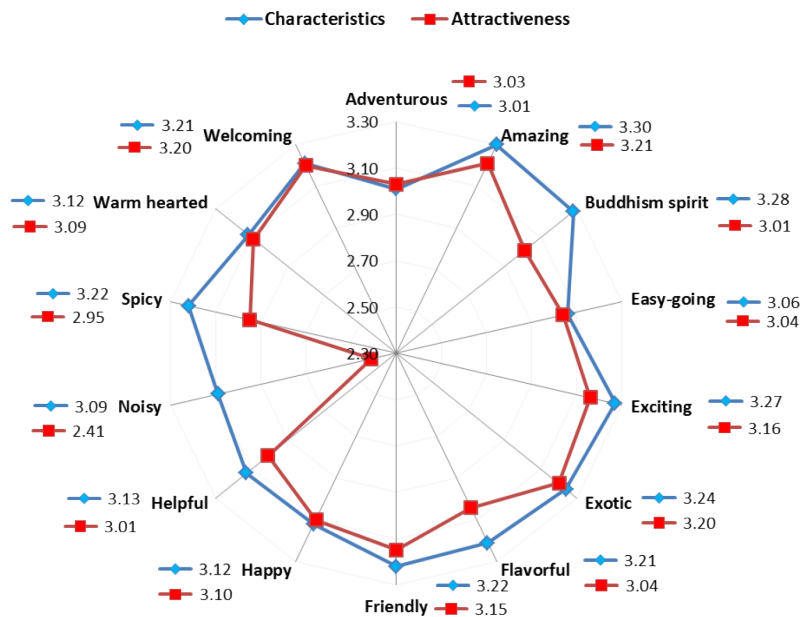
ประเทศเยอรมนี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเห็นว่า ความน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นทั้งคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีความดึงดูดพวกเขาเป็นอย่างมาก ส่วนปัจจัยความดึงดูดอื่นๆ ได้แก่ ความสบายสบาย และการพจญภัย ก็เป็นอีกปัจจัยที่ค่อนข้างเด่น ส่วนคุณลักษณะด้านความอบอุ่นใจและความอึกทึก ถือเป็นอีกคุณลักษณะที่เด่นชัด

Characteristics					Attractiveness				
	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation		น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Amazing	1	105	3.3	0.546	Amazing	8	92	3.21	0.646
Buddhism spirit	3	114	3.28	0.647	Welcoming	6	90	3.2	0.63
Exciting	5	104	3.27	0.618	Exotic	3	98	3.2	0.658
Exotic	1	103	3.24	0.62	Exciting	5	83	3.16	0.638
Spicy	7	106	3.22	0.694	Friendly	7	82	3.15	0.653
Friendly	1	88	3.22	0.563	Happy	4	67	3.1	0.598
Flavorful	3	93	3.21	0.621	Warm hearted	7	73	3.09	0.667
Welcoming	3	85	3.21	0.57	Flavorful	8	66	3.04	0.679
Helpful	5	86	3.13	0.671	Easy-going	5	64	3.04	0.643
Warm hearted	5	68	3.12	0.588	Adventurous	6	59	3.03	0.633
Noisy	6	81	3.09	0.694	Buddhism spirit	7	70	3.01	0.706
Family oriented	10	51	2.86	0.731	Miracle	12	38	2.8	0.705
Messy	11	40	2.83	0.696	Safe	22	45	2.79	0.788
Safe	14	28	2.78	0.67	Skillful	13	26	2.72	0.686
Sincere	6	23	2.77	0.613	Calm	24	31	2.67	0.77
Miracle	7	30	2.76	0.656	Slow	23	21	2.55	0.738
Romantic	9	28	2.7	0.675	Family oriented	35	30	2.53	0.833
Innovative	11	33	2.68	0.715	Innovative	25	32	2.53	0.796
Sexy	26	22	2.52	0.756	Organized	25	20	2.52	0.744
Calm	23	20	2.52	0.734	Messy	38	27	2.48	0.83
Shy	24	22	2.51	0.745	Sexy	40	23	2.47	0.824
Slow	21	31	2.51	0.772	Shy	26	24	2.47	0.767
Organized	30	25	2.49	0.786	Noisy	37	34	2.41	0.85

ภาพประกอบที่ 6-51

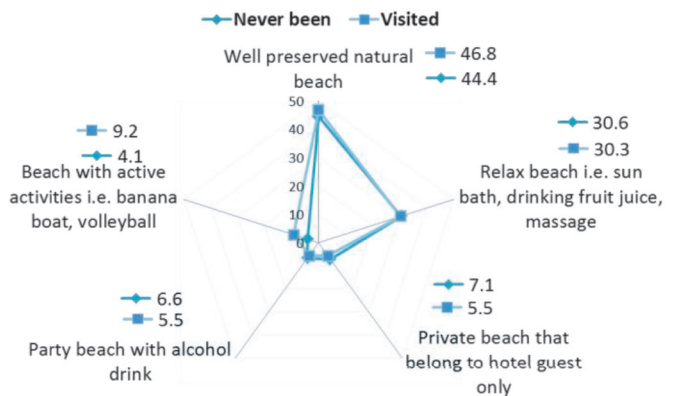
จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันระบุว่า ประเทศไทยมีคุณลักษณะของความอึกทึกเสียงดัง (Noisy) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีความดึงดูด



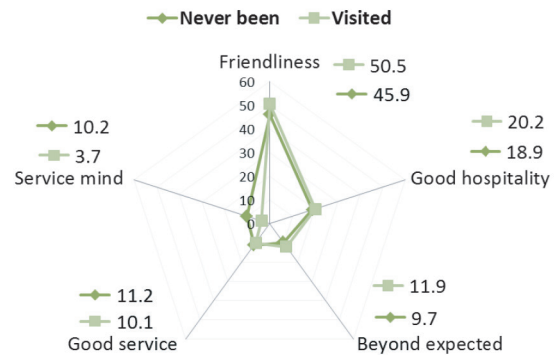
ภาพประกอบที่ 6-52

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันระบุถึงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.2 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ และร้อยละ 47.5 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง ความเป็นมิตร การมีโมติริจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายในด้านของอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันระบุว่าชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปที่หาได้ตามท้องถนนสูงถึงร้อยละ 46.9 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนักทั้งในด้านของชายหาดและการต้อนรับขับสู้ แต่มีความแตกต่างในด้านอาหารคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยให้ความชื่นชอบอาหารประจำท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

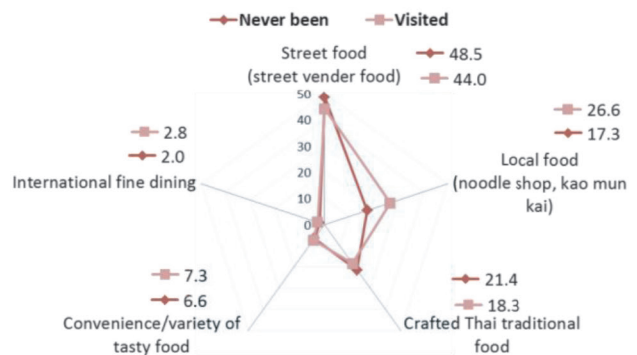
Beach	Percent
Well preserved natural beach	45.2%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	30.5%
Private beach that belong to hotel guest only	6.6%
Party beach with alcohol drink	6.2%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	5.9%
Sub Total	94.4%
Missing	5.6%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	47.5%
Good hospitality	19.3%
Good service	10.8%
Beyond expected	10.5%
Service mind	7.9%
Sub Total	96.0%
Missing	4.0%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	46.9%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	20.7%
Crafted Thai traditional food	20.3%
Convenience/variety of tasty food	6.9%
International fine dining	2.3%
Sub Total	97.1%
Missing	2.9%
Total	100.0%



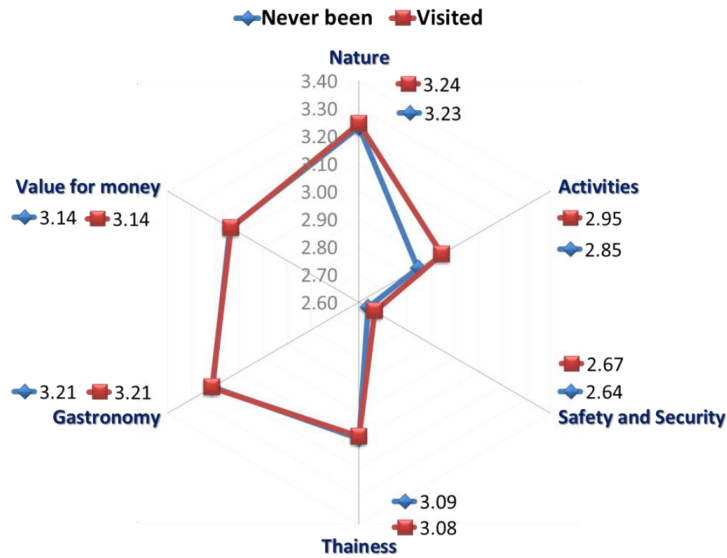
ภาพประกอบที่ 6-53 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-11 ประเทศเยอรมนี

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	3.4 (10)	3.0 (9)	39.9 (118)	53.7 (159)	296	3.44	.715
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	3.4 (10)	9.1 (27)	54.7 (162)	32.8 (97)	296	3.17	.726
3) ภูเขา	5.1 (15)	17.7 (52)	53.7 (158)	23.5 (69)	294	2.96	.785
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	2.3 (7)	6.0 (18)	44.5 (134)	47.2 (142)	301	3.37	.702
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	2.6 (8)	12.9 (39)	56.3 (170)	28.1 (85)	302	3.10	.713
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	3.6 (11)	21.9 (66)	50.7 (153)	23.8 (72)	302	2.95	.776
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	4.7 (14)	14.0 (42)	56.7 (170)	24.7 (74)	300	3.01	.758
8) กิจกรรมครอบครัว	10.9 (32)	26.5 (78)	54.4 (160)	8.2 (24)	294	2.60	.790
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	7.1 (21)	25.9 (77)	54.5 (162)	12.5 (37)	297	2.72	.770
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	6.5 (19)	23.4 (68)	56.0 (163)	14.1 (41)	291	2.78	.767
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	8.7 (25)	26.0 (75)	55.6 (160)	9.7 (28)	288	2.66	.770
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	7.0 (21)	24.3 (73)	55.3 (166)	13.3 (40)	300	2.75	.772
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	6.0 (18)	24.8 (74)	58.4 (174)	10.7 (32)	298	2.74	.728
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	8.3 (25)	26.0 (78)	53.0 (159)	12.7 (38)	300	2.70	.795

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	29.1 (83)	29.8 (85)	31.2 (89)	9.8 (28)	285	2.22	.976
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	3.7 (11)	13.3 (40)	61.3 (184)	21.7 (65)	300	3.01	.706
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.7 (8)	8.3 (25)	63.8 (192)	25.2 (76)	301	3.12	.656
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	2.0 (6)	6.6 (20)	59.7 (181)	31.7 (96)	303	3.21	.647
19) วิถีชีวิตของคนไทย	2.3 (7)	8.6 (26)	61.1 (185)	28.1 (85)	303	3.15	.662
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	3.6 (11)	21.5 (65)	50.5 (153)	24.4 (74)	303	2.96	.777
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	4.6 (14)	12.6 (38)	60.3 (182)	22.5 (68)	302	3.01	.734
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	2.0 (6)	20.1 (61)	58.4 (177)	19.5 (59)	303	2.95	.689
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	1.6 (5)	2.3 (7)	49.2 (150)	46.9 (143)	305	3.41	.623
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	1.3 (4)	3.0 (9)	43.3 (132)	52.5 (160)	305	3.47	.623
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.3 (4)	7.9 (24)	60.6 (183)	30.1 (91)	302	3.20	.630
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.3 (4)	10.9 (33)	62.4 (189)	25.4 (77)	303	3.12	.635
27) ค่าครองชีพต่ำ	1.6 (5)	7.2 (22)	57.7 (176)	33.4 (102)	305	3.23	.649
28) สินค้าและบริการคุ้มค่าเพียงในราคาที่ต่ำกว่า	1.3 (4)	21.9 (66)	52.6 (159)	24.2 (73)	302	3.00	.718

ภาพประกอบที่ 6-4



ภาพประกอบที่ 6-54

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวเยอรมนี

จากตารางข้างต้นได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในด้านต่างๆ พบว่าในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.44 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.10 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.78 ในด้านความเป็นไทย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.21 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.47 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า ค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23



ภาพประกอบที่ 6-55

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีมิตรจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น

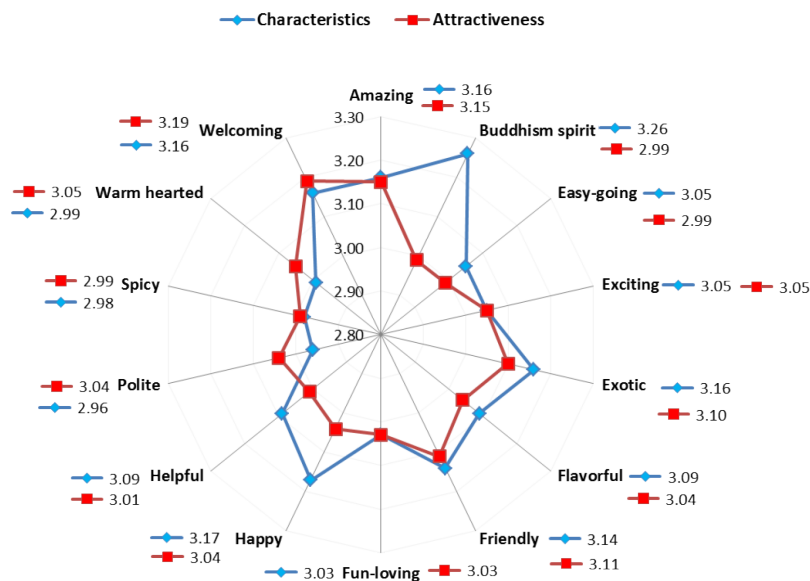
ประเทศอิตาลี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเห็นว่าการต้อนรับขับสู้และความน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ และนอกเหนือจากนั้นก็ยังมีปัจจัยเรื่อง ความสุภาพอ่อนโยน ความรักสนุก และการให้ความช่วยเหลือ โดยเห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นคือ ความเป็นเมืองพุทธ

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Buddhism spirit	2	95	3.26	0.687	Welcoming	4	72	3.19	0.635
Happy	3	67	3.17	0.612	Amazing	0	61	3.15	0.576
Welcoming	4	64	3.16	0.619	Friendly	3	62	3.11	0.648
Amazing	2	66	3.16	0.614	Exciting	6	71	3.1	0.724
Exotic	0	70	3.16	0.629	Exciting	6	54	3.05	0.672
Friendly	5	67	3.14	0.663	Warm hearted	3	55	3.05	0.658
Flavorful	7	59	3.09	0.668	Flavorful	7	53	3.04	0.679
Helpful	1	53	3.09	0.585	Happy	6	50	3.04	0.655
Exciting	5	50	3.05	0.634	Polite	3	62	3.04	0.709
Easy-going	2	54	3.05	0.637	Fun-loving	7	55	3.03	0.705
Spicy	13	54	2.98	0.758	Helpful	9	58	3.01	0.743
Worry-free	14	36	2.86	0.733	Buddhism spirit	12	65	2.99	0.805
Sincere	15	29	2.76	0.743	Family oriented	13	45	2.85	0.785
Miracle	8	33	2.74	0.736	Organized	10	45	2.83	0.779
Calm	13	33	2.72	0.763	Chaotic freedom	9	42	2.83	0.753
Laid-back	9	17	2.72	0.647	Miracle	9	36	2.82	0.723
Safe	18	25	2.69	0.757	Land of contradiction	13	39	2.8	0.77
Sexy	19	29	2.67	0.79	Innovative	10	37	2.8	0.741
Simple	18	19	2.67	0.726	Calm	10	43	2.79	0.777
Organized	15	24	2.64	0.744	Sexy	12	36	2.75	0.77
Slow	29	29	2.55	0.853	Messy	21	29	2.7	0.794
Shy	25	23	2.51	0.809	Slow	15	39	2.69	0.818
					Shy	19	33	2.68	0.808
					Noisy	29	25	2.54	0.835

ภาพประกอบที่ 6-56

จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้ว่า ความสุภาพอ่อนโยนและความอบอุ่นใจเป็นหนึ่งในความดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีได้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเช่นนั้นมากนัก นอกจากนี้ ความเป็นเมืองพุทธ และ ความสุขเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีไม่คิดว่าเป็นเรื่องดึงดูดมากเท่ากับคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็น



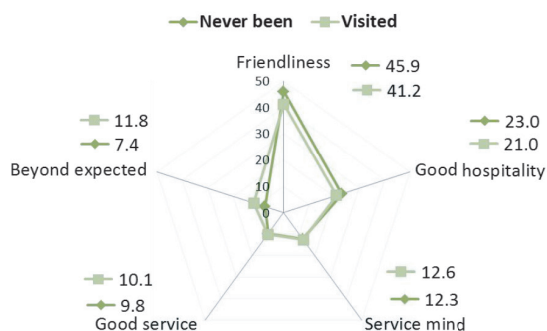
ภาพประกอบที่ 6-57

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลียน ระบุว่าชื่นชอบชายหาดเพื่อการพักผ่อน เช่น การได้ออนอบแดด นั่งดื่มน้ำผลไม้ริมชายหาด และการนวดแกวชายหาด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 และรองลงมาคือชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.2 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มแรกเป็นอย่างมาก ในด้านของการต้อนรับขับสู้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบความเป็นกันเอง ความเป็นมิตร และมีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 43.4 ในเรื่องของอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลียนชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปที่หาได้ตามท้องถนนสูงถึงร้อยละ 34.4 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลียนที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลียนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนักทั้งสามด้าน ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

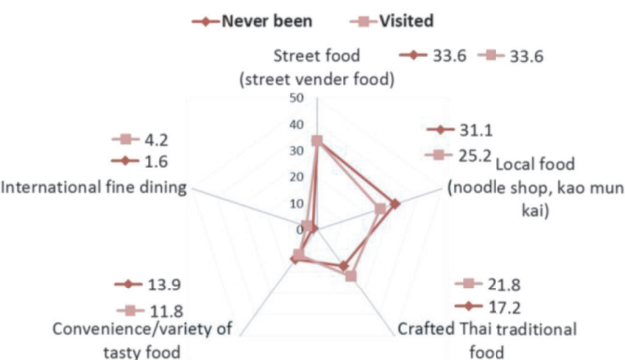
Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	27.0%
Well preserved natural beach	26.2%
Private beach that belong to hotel guest only	19.7%
Party beach with alcohol drink	14.8%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	8.2%
Sub Total	95.9%
Missing	4.1%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	43.4%
Good hospitality	22.5%
Service mind	12.3%
Good service	9.8%
Beyond expected	9.4%
Sub Total	97.4%
Missing	2.6%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	34.4%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	27.9%
Crafted Thai traditional food	19.3%
Convenience/variety of tasty food	12.7%
International fine dining	2.9%
Sub Total	97.2%
Missing	2.8%
Total	100.0%

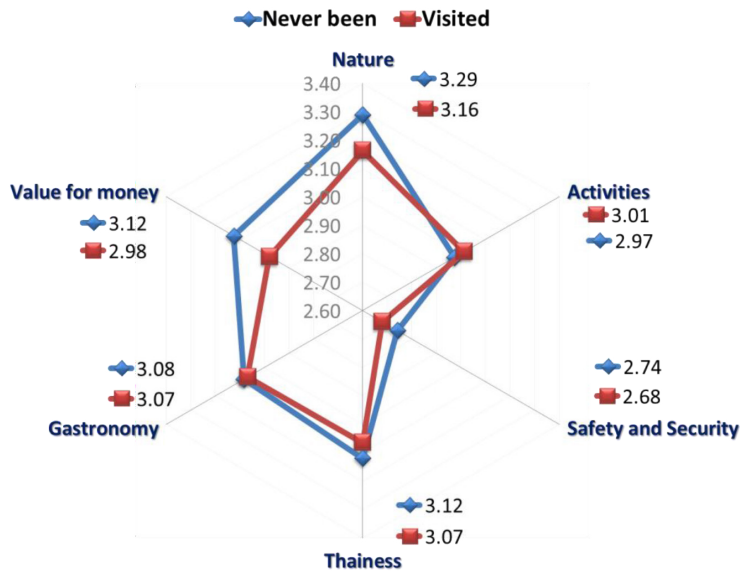


ภาพประกอบที่ 6-58 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลียนชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-12 ประเทศอิตาลี

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	3.3 (8)	6.6 (16)	49.6 (120)	40.5 (98)	242	3.27	.729
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	3.3 (8)	12.8 (31)	48.3 (117)	35.5 (86)	242	3.16	.770
3) ภูเขา	2.1 (5)	12.8 (31)	52.9 (128)	32.2 (78)	242	3.15	.715
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	1.6 (4)	7.0 (17)	46.9 (114)	44.4 (108)	243	3.34	.682
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	0.4 (1)	13.2 (32)	60.5 (147)	25.9 (63)	243	3.12	.628
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	4.9 (12)	16.4 (40)	52.5 (128)	26.2 (64)	244	3.00	.791
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	4.1 (10)	14.1 (34)	52.3 (126)	29.5 (71)	241	3.07	.774
8) กิจกรรมครอบครัว	2.9 (7)	24.3 (58)	54.0 (129)	18.8 (45)	239	2.89	.733
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	2.5 (6)	21.5 (52)	60.3 (146)	15.7 (38)	242	2.89	.679
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	6.3 (15)	24.8 (59)	53.4 (127)	15.5 (37)	238	2.78	.781
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	8.8 (21)	27.3 (65)	50.4 (120)	13.4 (32)	238	2.68	.815
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	7.5 (18)	27.5 (66)	48.8 (117)	16.3 (39)	240	2.74	.819
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	5.8 (14)	25.4 (61)	50.4 (121)	18.3 (44)	240	2.81	.799
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	8.4 (20)	26.9 (64)	49.2 (117)	15.5 (37)	238	2.72	.827

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	18.3 (43)	26.8 (63)	37.0 (87)	17.9 (42)	235	2.54	.988
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	4.2 (10)	15.8 (38)	59.6 (143)	20.4 (49)	240	2.96	.728
17) รอยยิ้มของชาวไทย	1.2 (3)	11.5 (28)	55.6 (135)	31.7 (77)	243	3.18	.672
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.6 (4)	9.0 (22)	60.2 (147)	29.1 (71)	244	3.17	.648
19) วิถีชีวิตของคนไทย	3.3 (8)	13.1 (32)	54.5 (133)	29.1 (71)	244	3.09	.739
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	1.6 (4)	16.9 (41)	54.3 (132)	27.2 (66)	243	3.07	.709
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	8.2 (20)	14.4 (35)	63.4 (154)	14.0 (34)	243	2.83	.766
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	1.6 (4)	19.3 (47)	55.1 (134)	23.9 (58)	243	3.01	.707
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	2.0 (5)	8.2 (20)	55.3 (135)	34.4 (84)	244	3.22	.679
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	1.6 (4)	7.0 (17)	57.0 (139)	34.4 (84)	244	3.24	.650
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2.1 (5)	8.2 (20)	63.8 (155)	25.9 (63)	243	3.14	.638
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.6 (4)	14.0 (34)	60.1 (146)	24.3 (59)	243	3.07	.667
27) ค่าครองชีพต่ำ	2.9 (7)	9.9 (24)	65.8 (160)	21.4 (52)	243	3.06	.653
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	4.6 (11)	15.4 (37)	58.9 (142)	21.2 (51)	241	2.97	.741



ภาพประกอบที่ 6-59

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวอิตาลี

จากตารางข้างต้น ได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอิตาลีในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศที่อบอุ่นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.34 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมพญากษัตริย์ที่หลากหลย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.12 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัยมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.81 ในด้านความเป็นไทย รอยยิ้มของชาวไทยเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลยมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.14



ภาพประกอบที่ 6-60

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ได้แก่ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มิไม่ตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นมากที่สุด

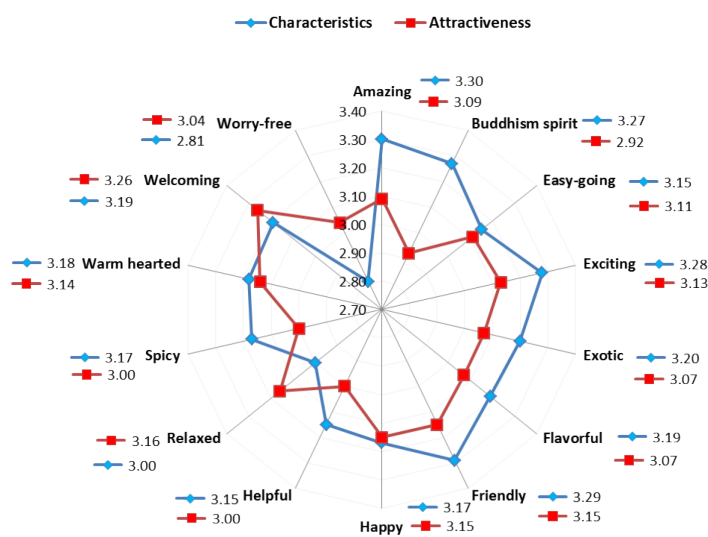
ประเทศสวีเดน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเห็นว่า คุณลักษณะที่โดดเด่นของประเทศไทยคือ ความน่าตื่นตาตื่นใจ และเป็นมิตรไมตรี นอกจากนี้ก็ยังมีควมสบายสบาย รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ส่วนความดึงดูดนั้น มีปัจจัยที่เด่นชัดอยู่ที่การต้อนรับขับสู้ ความรู้สึกผ่อนคลาย รวมถึง การไร้ความกังวล (Worry-Free) และความเพ็ดร้อน

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Amazing	2	91	3.3	0.588	Welcoming	3	85	3.26	0.612
Friendly	3	91	3.29	0.617	Relaxed	3	63	3.16	0.584
Exciting	1	86	3.28	0.58	Happy	8	70	3.15	0.671
Buddhism spirit	5	88	3.27	0.635	Friendly	4	69	3.15	0.646
Exotic	3	73	3.2	0.606	Warm hearted	8	71	3.14	0.692
Flavorful	6	81	3.19	0.68	Exciting	4	64	3.13	0.623
Welcoming	3	68	3.19	0.577	Easy-going	5	65	3.11	0.662
Warm hearted	3	65	3.18	0.575	Amazing	7	64	3.09	0.687
Spicy	5	78	3.17	0.684	Flavorful	8	66	3.07	0.718
Happy	3	68	3.17	0.599	Exotic	7	59	3.07	0.673
Easy-going	8	74	3.15	0.695	Worry-free	10	67	3.04	0.758
Helpful	6	69	3.15	0.652	Spicy	13	70	3	0.814
Skillful	14	34	2.87	0.708	Miracle	20	45	2.77	0.837
Sincere	13	32	2.84	0.708	Calm	18	40	2.76	0.804
Laid-back	14	28	2.82	0.698	Land of contradiction	16	40	2.74	0.808
Land of contradiction	8	37	2.82	0.721	Family oriented	23	46	2.73	0.87
Worry-free	15	43	2.81	0.787	Organized	28	43	2.7	0.879
Romantic	9	37	2.81	0.723	Slow	25	37	2.62	0.856
Miracle	13	25	2.68	0.729	Messy	31	41	2.6	0.904
Simple	21	34	2.67	0.811	Sexy	27	34	2.54	0.861
Calm	14	22	2.65	0.72	Shy	25	30	2.53	0.835
Organized	25	28	2.62	0.811	Noisy	49	33	2.41	0.945
Sexy	23	34	2.62	0.833					
Slow	19	36	2.59	0.824					
Shy	30	23	2.44	0.822					

ภาพประกอบที่ 6-61

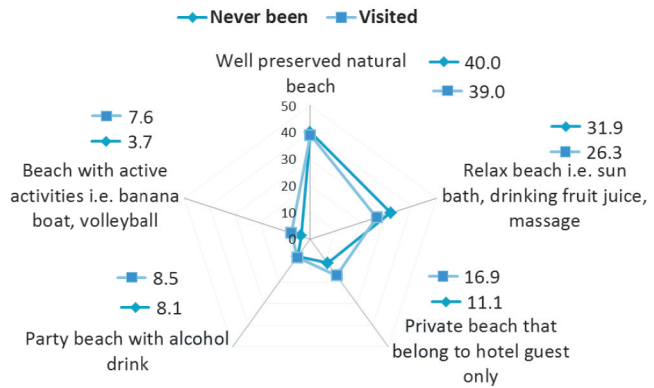
จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้ว่า ความไร้กังวล และความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเห็นว่ามีความดึงดูด แม้ว่าจะมีได้เห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะเป็นเช่นนั้นมากนัก



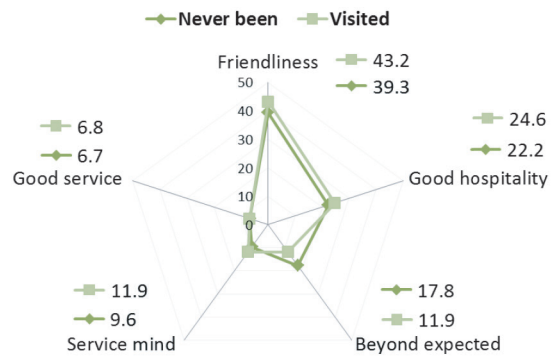
ภาพประกอบที่ 6-62

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนระบุถึงลำดับของสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.4 ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ และร้อยละ 41.3 ระบุว่าชื่นชอบความเป็นกันเอง ความเป็นมิตร และการมีโมติริจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายในด้านของอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนระบุว่าชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปที่หาได้ตามท้องถนนสูงถึงร้อยละ 40.6 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนักทั้งสามด้าน ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

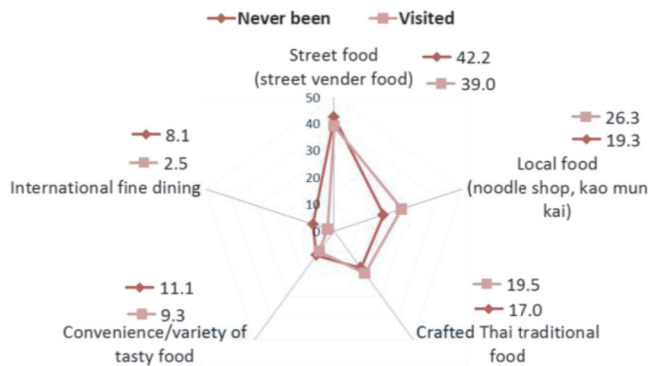
Beach	Percent
Well preserved natural beach	39.4%
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	29.5%
Private beach that belong to hotel guest only	13.8%
Party beach with alcohol drink	8.3%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	5.5%
Sub Total	96.5%
Missing	3.5%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	41.3%
Good hospitality	23.2%
Beyond expected	15.0%
Service mind	10.6%
Good service	6.7%
Sub Total	96.8%
Missing	3.2%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	40.6%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	22.8%
Crafted Thai traditional food	18.1%
Convenience/variety of tasty food	10.2%
International fine dining	5.5%
Sub Total	97.2%
Missing	2.8%
Total	100.0%

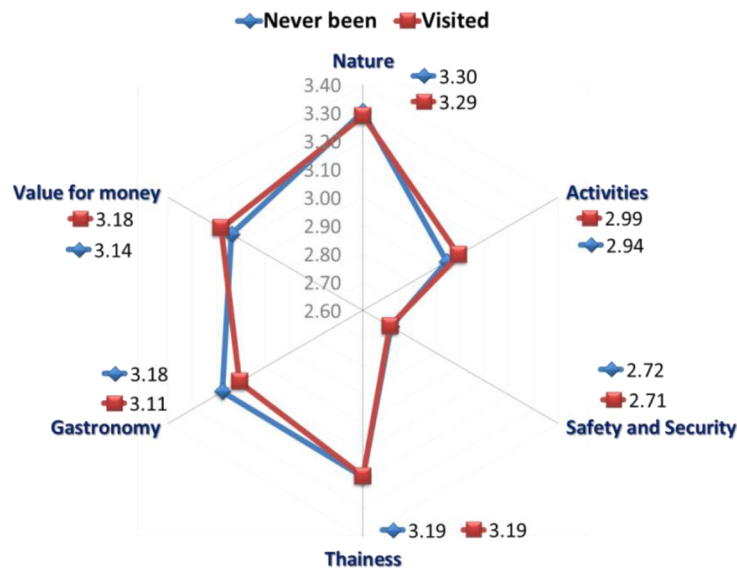


ภาพประกอบที่ 6-63 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-13 ประเทศสวีเดน

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	2.4 (6)	3.2 (8)	42.8 (107)	51.6 (129)	250	3.44	.675
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	2.0 (5)	9.8 (24)	53.3 (131)	35.0 (86)	246	3.21	.697
3) ภูเขา	3.2 (8)	12.9 (32)	54.2 (135)	29.7 (74)	249	3.10	.739
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	1.2 (3)	4.3 (11)	45.7 (116)	48.8 (124)	254	3.42	.635
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	2.0 (5)	8.7 (22)	53.8 (136)	35.6 (90)	253	3.23	.686
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	3.6 (9)	19.5 (49)	52.2 (131)	24.7 (62)	251	2.98	.767
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	4.8 (12)	15.9 (40)	55.8 (140)	23.5 (59)	251	2.98	.767
8) กิจกรรมครอบครัว	6.0 (15)	26.5 (66)	40.6 (121)	18.9 (47)	249	2.80	.812
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	4.8 (12)	23.1 (58)	53.8 (135)	18.3 (46)	251	2.86	.766
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	6.3 (15)	25.8 (62)	50.8 (122)	17.1 (41)	240	2.79	.798
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	8.6 (21)	20.6 (50)	53.5 (130)	17.3 (42)	243	2.79	.828
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	8.7 (22)	22.6 (57)	52.0 (131)	16.7 (42)	252	2.77	.831
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	6.9 (17)	24.7 (61)	52.2 (129)	16.2 (40)	247	2.78	.798
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	8.8 (22)	22.1 (55)	55.0 (137)	14.1 (35)	249	2.74	.807

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	25.6 (61)	28.6 (68)	28.6 (68)	17.2 (41)	238	2.37	1.047
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	3.2 (8)	12.0 (30)	57.2 (143)	27.6 (69)	250	3.09	.719
17) รอยยิ้มของชาวไทย	2.0 (5)	7.6 (19)	51.4 (129)	39.0 (98)	251	3.27	.687
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.4 (1)	7.5 (19)	54.7 (139)	37.4 (95)	254	3.29	.617
19) วิถีชีวิตของคนไทย	2.0 (5)	8.3 (21)	59.5 (150)	30.2 (76)	252	3.18	.659
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	4.4 (11)	11.2 (28)	54.0 (135)	30.4 (76)	250	3.10	.764
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	7.3 (18)	20.6 (51)	57.7 (143)	14.5 (36)	248	2.79	.775
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	4.0 (10)	14.3 (36)	60.2 (151)	21.5 (54)	251	2.99	.721
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	0.8 (2)	5.1 (13)	54.5 (138)	39.5 (100)	253	3.33	.610
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.0 (0)	4.0 (10)	47.8 (120)	48.2 (121)	251	3.44	.572
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8 (2)	7.1 (18)	58.7 (148)	33.3 (84)	252	3.25	.614
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8 (2)	9.5 (24)	61.7 (156)	28.1 (71)	253	3.17	.616
27) ค่าครองชีพต่ำ	0.8 (2)	7.6 (19)	62.2 (156)	29.5 (74)	251	3.20	.602
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	4.0 (10)	15.1 (38)	57.0 (143)	23.9 (60)	251	3.01	.743



ภาพประกอบที่ 6-64

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวสวีเดน

จากตารางข้างต้นได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวสวีเดนในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ชายหาดที่สวยงามเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.44 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมพญูก๊วยที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดการวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.79 ในด้านความเป็นไทย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.29 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.44 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.25



ภาพประกอบที่ 6-65

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวสวีเดน ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และขึ้นชอกร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่น

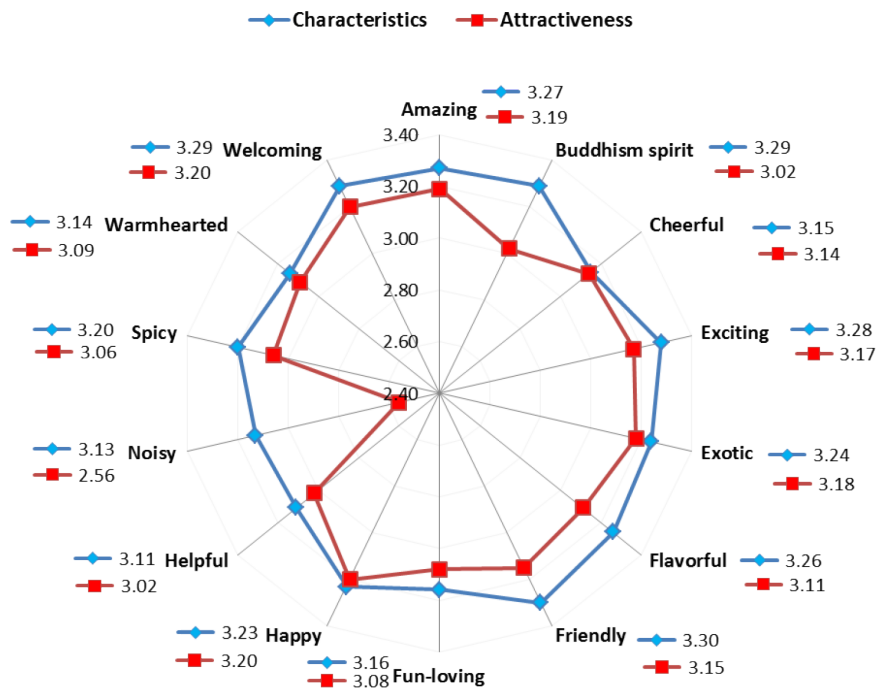
ประเทศออสเตรเลีย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเห็นว่า ความมีไมตรีจิต เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่น รวมไปถึงจนถึงความอึกทึก (Noisy) โดยมีความดึงดูดที่สำคัญอยู่ที่การต้อนรับขับสู้

Characteristics	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation	Attractiveness	น้อยที่สุด	มากที่สุด	Mean	Std. Deviation
Friendly	1	96	3.30	0.615	Welcoming	5	79	3.20	0.652
Buddhism spirit	4	95	3.29	0.642	Happy	4	75	3.20	0.631
Welcoming	1	88	3.29	0.572	Amazing	4	70	3.19	0.605
Exciting	1	84	3.28	0.560	Exotic	5	79	3.18	0.685
Amazing	2	79	3.27	0.542	Exciting	4	69	3.17	0.625
Flavorful	3	87	3.26	0.627	Friendly	6	73	3.15	0.676
Exotic	4	90	3.24	0.662	Cheerful	4	62	3.14	0.609
Happy	1	73	3.23	0.558	Flavorful	4	65	3.11	0.659
Spicy	5	79	3.20	0.662	Warmhearted	7	58	3.09	0.651
Fun-loving	3	60	3.16	0.559	Fun-loving	6	56	3.08	0.644
Noisy	2	70	3.13	0.651	Spicy	10	68	3.06	0.752
Family oriented	9	42	2.85	0.729	Helpful	11	63	3.02	0.759
Worry-free	8	42	2.84	0.730	Buddhism spirit	10	69	3.02	0.779
Laid-back	11	28	2.81	0.682	Worry-free	12	56	2.94	0.777
Romantic	7	39	2.80	0.725	Safe	16	46	2.82	0.804
Innovative	4	27	2.79	0.641	Miracle	9	35	2.80	0.721
Miracle	7	37	2.75	0.739	Calm	12	42	2.75	0.786
Safe	15	27	2.73	0.728	Innovative	11	34	2.75	0.741
Sexy	14	40	2.69	0.804	Land of contradiction	14	35	2.74	0.768
Calm	16	27	2.60	0.766	Sexy	21	43	2.69	0.857
Simple	16	26	2.60	0.758	Messy	26	36	2.65	0.854
Organized	23	22	2.51	0.781	Family oriented	24	29	2.63	0.817
Shy	25	26	2.42	0.805	Organized	25	28	2.58	0.820
Slow	33	26	2.41	0.845	Shy	21	37	2.58	0.845
					Noisy	27	31	2.56	0.843
					Slow	26	31	2.55	0.844

ภาพประกอบที่ 6-66

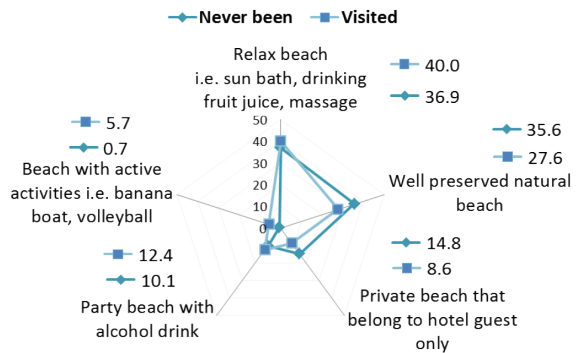
จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความอึกทึกเป็นคุณลักษณะที่ประเทศไทยมี แต่ไม่ได้สร้างความดึงดูดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย



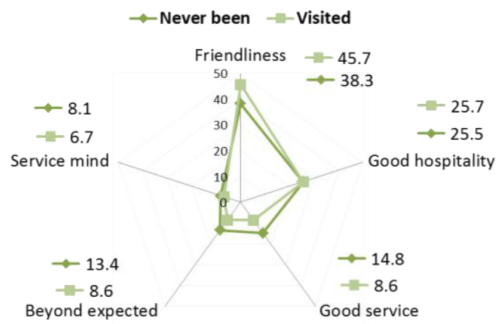
ภาพประกอบที่ 6-67

ตารางและภาพประกอบต่อไปนี้แสดงลำดับสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชายหาด การต้อนรับขับสู้ และอาหาร โดยเริ่มจากชายหาดพบว่าตัวอย่างร้อยละ 38.2 ชื่นชอบชายหาดเพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือ ชื่นชอบชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 ในด้านการต้อนรับขับสู้ ร้อยละ 41.3 ระบุว่าชื่นชอบมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรมีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายในด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียระบุว่าชื่นชอบร้านอาหารทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.2 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความชื่นชอบในเรื่องของความสะดวกและความหลากหลายของอาหารที่น่ากิน น่าอร่อย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเด็นในด้านบวกที่จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของไทย หากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้มีการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ หรือญาติพี่น้องที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ส่วนในด้านของการต้อนรับขับสู้ และชายหาด ไม่พบประเด็นที่แตกต่างกันอย่างโดดเด่นมากนัก

Beach	Percent
Relax beach i.e. sun bath, drinking fruit juice, massage	38.2%
Well preserved natural beach	32.3%
Private beach that belong to hotel guest only	12.2%
Party beach with alcohol drink	11.0%
Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball	2.8%
Sub Total	96.5%
Missing	3.5%
Total	100.0%



Hospitality	Percent
Friendliness	41.3%
Good hospitality	25.6%
Good service	12.2%
Beyond expected	11.4%
Service mind	7.5%
Sub Total	98.0%
Missing	2.0%
Total	100.0%



Food	Percent
Street food (street vender food)	38.2%
Local food (noodle shop, kao mun kai)	21.3%
Crafted Thai traditional food	18.1%
Convenience/variety of tasty food	11.0%
International fine dining	7.5%
Sub Total	96.1%
Missing	3.9%
Total	100.0%

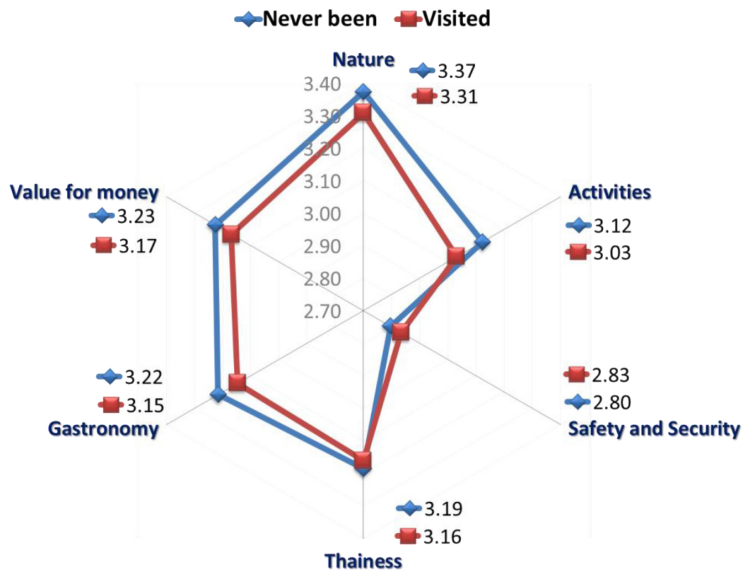


ภาพประกอบที่ 6-68 ภาพรวมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียชื่นชอบและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมากับกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6-14 ประเทศออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ธรรมชาติ							
1) ชายหาดที่สวยงาม	1.2 (3)	4.5 (11)	43.7 (108)	50.6 (125)	247	3.44	.640
2) ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์	1.2 (3)	8.6 (21)	50.4 (123)	39.8 (97)	244	3.29	.673
3) ภูเขา	1.2 (3)	12.6 (31)	54.9 (135)	31.3 (77)	246	3.16	.681
4) ภูมิอากาศที่อบอุ่น	0.4 (1)	3.2 (8)	43.2 (108)	53.2 (133)	250	3.49	.582
กิจกรรม							
5) กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย	1.6 (4)	12.0 (30)	53.6 (134)	32.8 (82)	250	3.18	.695
6) สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง	2.0 (5)	17.3 (43)	48.6 (121)	32.1 (80)	249	3.11	.752
7) สปาและบริการทางด้านสุขภาพ ที่หลากหลาย	1.2 (3)	6.0 (15)	61.0 (153)	31.9 (80)	251	3.24	.610
8) กิจกรรมครอบครัว	2.8 (7)	24.4 (60)	53.7 (132)	19.1 (47)	246	2.89	.734
9) กิจกรรมที่โรแมนติก	3.2 (8)	17.5 (44)	55.8 (140)	23.5 (59)	251	3.00	.735
ความปลอดภัย							
10) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง	3.3 (8)	22.1 (54)	58.2 (142)	16.4 (40)	244	2.88	.709
11) การจัดการวิกฤตทาง การท่องเที่ยว	2.9 (7)	24.7 (60)	57.2 (139)	15.2 (37)	243	2.85	.702
12) ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	5.2 (13)	15.6 (39)	64.8 (162)	14.4 (36)	250	2.88	.705
13) ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย	2.4 (6)	24.9 (61)	59.2 (145)	13.5 (33)	245	2.84	.676
14) การช้อปปิ้งที่ยุติธรรม	4.8 (12)	18.1 (45)	61.3 (152)	15.7 (39)	248	2.88	.721

ภาพลักษณ์	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	n	ค่าเฉลี่ย*	S.D.
	(1)	(2)	(3)	(4)			
15) บริการทางเพศ	21.2 (50)	19.1 (45)	46.2 (109)	13.6 (32)	236	2.52	.974
ความเป็นไทย							
16) ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง	2.4 (6)	8.4 (21)	66.8 (167)	22.4 (56)	250	3.09	.630
17) รอยยิ้มของชาวไทย	1.6 (4)	9.6 (24)	55.8 (139)	32.9 (82)	249	3.20	.672
18) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	2.0 (5)	6.4 (16)	59.2 (148)	32.4 (81)	250	3.22	.649
19) วิถีชีวิตของคนไทย	1.2 (3)	7.2 (18)	58.2 (146)	33.5 (84)	251	3.24	.631
20) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน	2.0 (5)	9.9 (25)	60.3 (152)	27.8 (70)	252	3.14	.662
อาหารไทย							
21) มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย	4.0 (10)	13.5 (34)	62.5 (157)	19.9 (50)	251	2.98	.704
22) การผสมผสานของอาหารทั่วโลก	2.0 (5)	16.3 (41)	56.6 (142)	25.1 (63)	251	3.05	.703
23) อาหารท้องถิ่นตามท้องถิ่น	1.2 (3)	6.7 (17)	52.6 (133)	39.5 (100)	253	3.30	.647
24) ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย	0.4 (1)	3.6 (9)	50.2 (126)	45.8 (115)	251	3.41	.583
ความคุ้มค่าของเงิน							
25) สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.4 (1)	6.8 (17)	57.6 (144)	35.2 (88)	250	3.28	.601
26) การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.4 (1)	8.8 (22)	58.0 (145)	32.8 (82)	250	3.23	.616
27) ค่าครองชีพต่ำ	1.2 (3)	10.0 (25)	55.6 (139)	33.2 (83)	250	3.21	.662
28) สินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า	1.2 (3)	17.9 (45)	50.6 (127)	30.3 (76)	251	3.10	.723



ภาพประกอบที่ 6-69

จุดเด่นและภาพลักษณ์ไทยจากสายตานักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

จากตารางข้างต้นได้แสดงถึงคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศที่อบอุ่นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.49 เมื่อสอบถามในด้านกิจกรรมต่างๆ สปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 ในด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวระบุว่า สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง ระบบคมนาคมที่ปลอดภัยและการช้อปปิ้งที่ยุติธรรม มีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 ในด้านความเป็นไทย วิถีชีวิตของคนไทย เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.24 ส่วนในด้านอาหารไทย ผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลายมีความโดดเด่นมาเป็นอันดับแรก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.41 และสุดท้ายในด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่าโดดเด่นมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.28



ภาพประกอบที่ 6-70

กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ได้แก่ชายหาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ชื่นชอบความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และชื่นชอบร้านอาหารที่ทำได้ตามท้องถิ่นมาก

สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณและการสังเคราะห์ผลการศึกษาภาพลักษณ์รายตลาด

สรุปประเด็นได้ 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

- คุณลักษณะภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย
- คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) รายประเทศ
- ความเข้มแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

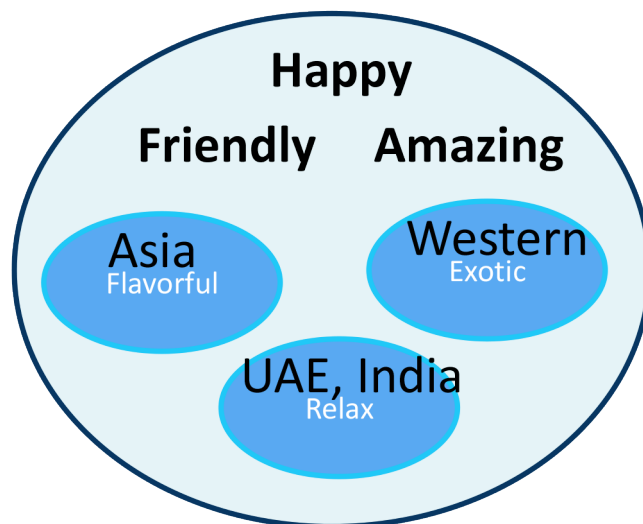
คุณลักษณะภาพลักษณ์และความดึงดูดของการท่องเที่ยวไทย

คุณลักษณะภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เชิญชวนให้มาเยือน (Attractiveness) โดยทุกประเทศที่ทำการสำรวจในครั้งนี้เห็นพ้องกันคือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นคุณลักษณะใหญ่ 2 ด้าน คือ Friendly และ Amazing

- Friendly ประกอบด้วยคำคุณลักษณะดังนี้ Welcoming, Warm-hearted และ Helpful โดยความรู้สึกในหัวข้อนี้มักเกิดจากผู้คนของประเทศไทย

- Amazing ประกอบด้วยคำคุณลักษณะดังนี้ Flavorful, Exciting, Spicy และ Exotic โดยความรู้สึกด้านนี้เกิดจากกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัส

ทั้งนี้ หลากหลายประเทศสะท้อนคุณลักษณะ Happy และกลุ่มคุณลักษณะที่ใกล้เคียง คือ Fun-loving, Relax, Worry-free โดยความรู้สึกด้านนี้เกิดจากความสบายใจ จากการได้เห็นและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตแบบไทย



ภาพประกอบที่ 6-71

จากคุณลักษณะนี้เมื่อแบ่งไปตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวแล้วจะมีคำคุณลักษณะที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น และมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- นักท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ มาเลเซีย ใต้หวัน ฮองกง และ เกาหลี ซึ่งนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้มีคุณลักษณะที่ดึงดูดกลุ่มนี้เป็นพิเศษคือ Flavorful หมายถึง การท่องเที่ยวเต็มรสชาติ โดยคุณลักษณะนี้นอกจากจะหมายถึงรสชาติอาหารแล้ว ยังรวมถึงการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงควรเน้นการนำเสนอภาพที่ให้เห็นสีสันและวิถีชีวิตของคนไทยแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย

- นักท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินเดีย จะมีคำคุณลักษณะที่ดึงดูดให้เข้ามาคือ Relax ซึ่งเป็นคำคุณลักษณะที่เพิ่มเติมเข้ามาจากข้างต้นดังนั้นภาพที่น่าเสนอจึงควรเน้นให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ถ้อยทีถ้อยอาศัย รวมถึงความมีน้ำใจ

- นักท่องเที่ยวในแถบตะวันตก ได้แก่ อเมริกา ประเทศแถบยุโรป และออสเตรเลีย มีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ Exotic นั่นคือ ประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากประเทศในแถบนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นในการสื่อสาร จึงควรชูสินค้าที่โดดเด่น แสดงความแตกต่างของประเทศไทยออกมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสผ่านทางองค์ประกอบทางศิลป์และการเลือกการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม

คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thematic Highlight) รายประเทศ

- ชายหาด

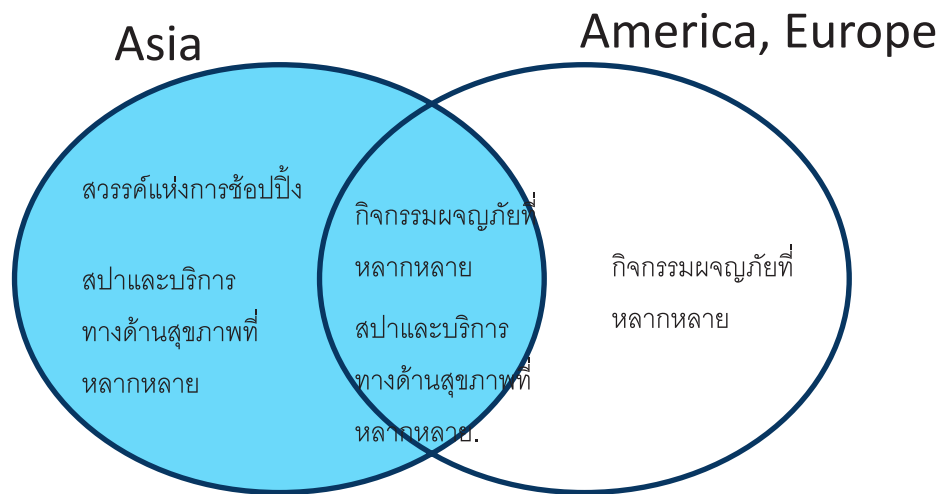
นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคให้คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงชายหาดของประเทศไทย มี 2 คำสำคัญคือ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์เป็นธรรมชาติ และ ชายหาดที่ให้ความผ่อนคลาย ดังนั้นในเรื่องของการสื่อสารควรที่จะจำแนกประเภทของชายหาดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

สำหรับในหัวข้อ “ธรรมชาติ” นั้นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาให้คะแนนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมา ซึ่งอาจเป็นการบ่งชี้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเราไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจจะเป็นได้ว่าทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวของเราอาจยังไม่ได้รับการดูแลอย่างเต็มที่

ส่วนหัวข้อ อาหารไทยถูกพูดถึงเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในประเด็น Street Food แต่ทั้งนี้มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วและยังไม่เคยมา โดยมีช่องว่างเรื่องของ ‘ความคาดหวัง’ ทั้งนี้ผู้ที่ยังไม่เคยมานั้นให้คะแนนสูงกว่าผู้ที่เคยมาแล้ว อาจจะเป็นได้ว่าการเข้าถึงแหล่ง Street Food ยังไม่มากพอ คุณภาพของอาหาร หรือความสะอาด ยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังในตอนเริ่มต้น ดังนั้น อาจต้องรณรงค์เรื่องของคุณภาพ ตลอดจนทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่ง Street Food ที่มีคุณภาพเหล่านี้

ความเข้มแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

ในส่วนนี้ความเป็นตะวันออกและตะวันตกของนักท่องเที่ยวมีความเห็นที่ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดกับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม โดยทั้งนี้นักท่องเที่ยวแถบตะวันออกเห็นด้วยว่าประเทศไทยมีกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง รวมถึงกิจกรรมสปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวในแถบตะวันตก เช่น อเมริกาและยุโรป กลับมีความเห็นด้วยในด้านกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปออสเตรเลีย มีส่วนผสมระหว่างนักท่องเที่ยวตะวันออกและตะวันตกที่ใกล้เคียงกัน โดยพวกเขาเห็นด้วยที่ประเทศไทยมีกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย และยังมีกิจกรรมสปาและบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลายด้วยเช่นกัน



Australia

ภาพประกอบที่ 6-72

- ความคุ้มค่าเงิน

ในหัวข้อนี้โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับราคาสถานที่พักที่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งในจุดนี้เป็นส่วนสำคัญในการบ่งชี้ความคุ้มค่าเงิน แต่ทั้งนี้ “ความคุ้มค่าเงิน” ไม่ใช่ “ราคาถูก” อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้ว่า ประเทศไทยไม่ใช่ Cheap Destination แต่เป็นจุดหมายที่มีคุณค่าพอกับเม็ดเงินที่จ่ายไป

ในขณะที่ประเทศที่เจริญแล้ว ได้แก่ อเมริกา เยอรมนี เกาหลี ญี่ปุ่น เห็นด้วยกับความคุ้มค่าของเงินของประเทศไทยซึ่งเกิดจากค่าครองชีพที่ต่ำ แต่ถ้าเกิดความผันผวนด้านเศรษฐกิจและการเงิน อาจจะทำให้ความรู้สึกความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

อีกปัจจัยที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปซึ่งเกิดจากการช้อปปิ้ง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและฮ่องกง ซึ่งยอมรับว่าการจับจ่ายซื้อของที่ประเทศไทยคุ้มกับสินค้าที่ได้รับ

- ความปลอดภัย

คุณลักษณะในหัวข้อนี้มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทยด้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด แต่ทั้งนี้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ พบว่า “ความปลอดภัย” ในที่นี้รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และ องค์ประกอบภายในของประเทศในการดูแลนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเห็นด้วยกับสายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง และการคมนาคมที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวจาก จีน ฮ่องกง และได้หวัน ให้ความเชื่อมั่นในการช้อปปิ้งในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงที่พวกเขาพบเจอในประเทศไทยแต่ผลความรู้สึกด้าน “ความปลอดภัย” ของนักท่องเที่ยวลดลง เมื่อเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยมาเยือน จึงอาจจะสรุปได้ว่า ประสบการณ์โดยตรงนั้นส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความปลอดภัยมากกว่าการเห็นจากสื่อ

- ความเป็นไทย

ภาพลักษณ์ของความเป็นไทยที่เห็นเด่นชัดในทุกภูมิภาคคือ รอยยิ้มของชาวไทย และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- อาหารไทย

นอกเหนือจาก Street food นักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคเห็นด้วยว่าประเทศไทยมี “ผลไม้ที่หลากหลายตามฤดูกาล” ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอาหารไทยไม่แพ้การนำเสนอภาพอาหารไทยเพียงอย่างเดียว

บทสรุป

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้มีการสั่งสมมานานถึง Friendly และ Amazing และคุณลักษณะที่เข้มแข็งเช่น “ความคุ้มค่าเงิน” “ความเป็นไทย” “อาหารไทย” สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค ทว่านักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่คาดหวังต่อประเทศไทยต่างกันเล็กน้อย ดังนั้นกิจกรรมที่จะดึงดูดพวกเขาเหล่านั้นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยจึงมีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในระยะยาวคือ ประสบการณ์ที่พวกเขาได้เข้ามาเที่ยวแล้วบอกต่อ ซึ่งเกิดจากความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพ ความปลอดภัยนั่นเอง

7

ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบทสรุป



ข้อเสนอแนะแนวทาง การดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบทสรุป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยวจาก 14 ประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ได้ในภาพรวมสามารถตอบคำถามหลัก ได้แก่ อะไรคือคุณลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในสายตาของชาวต่างชาติ โดยภาพเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น จากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือจากสื่อต่างๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Affective Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) (Baloglu & McCleary, 1999) ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จึงมีการรับรู้อย่างเชื่อมโยงลึกซึ้งกับภาพลักษณ์ของคนไทย ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมด้วย

ผลการศึกษาครั้งนี้แม้มิได้มุ่งหวังที่จะหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมองประเทศไทยเป็นเช่นนั้น แต่จากภาพสะท้อนในมุมมองของนักท่องเที่ยว และจากการนำเสนอในผลการศึกษาที่แสดงช่องว่างความแตกต่างระหว่างลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร เปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยค่อนข้างชัดเจนว่าภาพที่ได้รับการตอบย้ำมาเป็นเวลานาน ทั้งจากการดำเนินงานด้านการตลาด และจากการที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วกลับไปบอกต่อปรากฏแจ่มชัดในใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของคนไทย

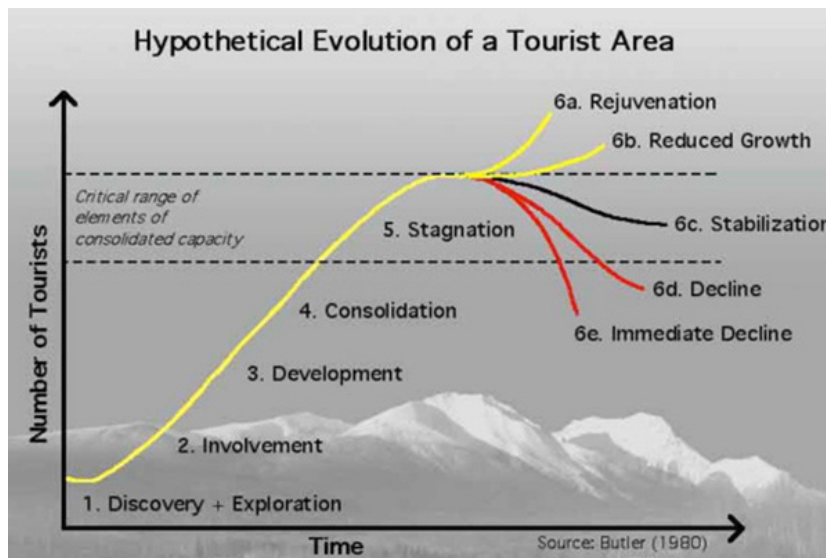
ตัวตนและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยวไทยหากเปรียบเป็นเจดีย์ นักท่องเที่ยวมิได้เห็นเราเป็นสีโทนอ่อน แต่หากเป็นเจดีย์ที่เข้มหลากสี ดังจะเห็นจากภาพที่โดดเด่นที่สุดเป็นการอธิบายความเป็นท่องเที่ยวไทยที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitable) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) แต่หากมองผลในเชิงเปรียบเทียบกับความดึงดูดจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่เห็นความสงบ (Calm) และความผ่อนคลาย (Relaxed) ปรากฏชัดเจนในการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น ดังนั้นการตอบย้ำภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อความสนุกสนานเต็มเปี่ยมด้วยความสุขและความมีไมตรีซึ่งเป็นตัวตนที่มีเสน่ห์จึงควรดำเนินการต่อไป ขณะเดียวกันหากนักการตลาดต้องการริเริ่มให้การรับรู้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนอย่างสงบ ไม่วุ่นวาย หรือความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อครอบครัว ความท้าทายน่าพวงมลัย อาจต้องมีกลวิธีในการทำการตลาดที่ชัดเจนโดยเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะมากขึ้น (Niche Marketing) เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างภาพ (Image Building) เหล่านั้น ย่อมต้องกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างสมภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปคือ นักการตลาดสามารถนำผลนี้ไปใช้เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเห็นภาพเราเป็นอย่างไร และมีอะไรที่เรายังมิได้เป็นอย่างชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้าง สิ่งสม และดูแลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

วงจรชีวิตที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยวไทย

ช่วงเวลาที่ผ่านมาทำให้การรับรู้แปรเปลี่ยนไปตามอายุของการท่องเที่ยวไทยเช่นกัน การท่องเที่ยวไทยได้เดินทางผ่านช่วงเวลาซึ่งแสดงความเป็นของใหม่และเป็นจุดหมายที่น่าค้นหา (Discovery + Exploration) ไปเมื่อหลายปีก่อน ขณะเดียวกัน จุดหมายปลายทางที่มีความสดใหม่ ได้เกิดขึ้นในตลาดเป็นจุดหมายที่น่าค้นหาต่อไป ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งเป็นเสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในผลการศึกษานี้พบ วิวัฒนาการในการรับรู้เช่นกัน อาทิ ในเรื่องของ “อาหาร” ที่พบว่าเป็นเรื่องโดดเด่นที่สุดเรื่องหนึ่งในภาพลักษณ์ประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและระบุนาอาหารท้องถิ่น (Local Food) และอาหารที่มีขายทั่วไปตามท้องถนน (Street Food) ที่มีกลิ่นอายของความเป็นวิถีชีวิตของแท้ที่หาได้อยู่ทั่วไปมีความน่าดึงดูดให้อยากมาเที่ยวมากกว่าอาหารลักษณะชาววังที่มีการนำเสนอผักผลไม้แกะสลักของไทยอย่างวิจิตรงดงาม



ภาพประกอบที่ 7-1

ภาพประกอบด้านบนนี้เป็นหลักแนวคิดอมตะเรื่องการเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตของจุดหมายปลายทาง โดย Butler (1980) นักการตลาดและการท่องเที่ยวนำมาใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้โดยต้องตระหนักเสมอถึงพลังของอายุขัยของสินค้าและจุดหมายปลายทาง ดังปรากฏในข้อถกเถียงเสมอว่า เราควรตอกย้ำความเป็น Amazing ของเราหรือไม่และควรนำเสนอความเป็น Amazing ไปในทิศทางใด คำถามว่าเราควรส่งข้อความเพื่อตอกย้ำความเป็น Amazing ของไทยต่อไปคงไม่สำคัญเท่ากับการตั้งคำถามที่สำคัญกว่า คือ เรายัง Amazing หรือไม่ และ เรา Amazing อย่างไรในสายตานักท่องเที่ยวในศักราชนี้

ภาพลักษณ์ประเทศไทยและแคมเปญ Amazing Thailand

จากการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับประเทศไทยมาก่อน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว Amazing Thailand กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็น Footprint อยู่ในใจและเป็น “ความคาดหวัง” ของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวในปี 2012 ยังกล่าวถึงประเทศไทยว่า “Thailand is really an amazing country!” การให้ความหมายแก่คำว่า Amazing เป็นการตีความโดยอิสระในบริบทการรับรู้ของตนเอง และเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมของประเทศไทย และประเทศตน โดย Amazing สะท้อนความประหลาด อัจฉริยะใจ เช่น ความสงบเงียบและพอเพียงของวัดอยู่กันได้ติดกับห้างใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์ของโลกวัตถุนิยม เมืองที่แน่น แออัดอยู่ใกล้กับทะเลและธรรมชาติที่สวยงาม ความอิสระ การยอมรับและเปิดรับความแปลกแยกทางวัฒนธรรมและเพศวิถี ภาพความ Amazing ไม่ได้เป็นภาพในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนผสมของภาพลักษณ์เชิงลบที่ถูกชาวต่างชาติหยิบยกขึ้นมาเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ซึ่งตอกย้ำความเป็น Stereotype ภาพลักษณ์ของประเทศที่ถึงแม้เน้นสถานที่ถ่ายทำสวยงามเหลือเชื่อ (Surreal Beautiful) น่าตื่นเต้น (Exotic) แต่มีภาพของยาเสพติด เรื่องเพศ อาชญากรรม รวมอยู่ด้วย เสมือนมีทั้งสวรรค์ (Paradise) และนรก (Hell) ทั้งสองรสอยู่ในที่เดียวกัน และในขณะที่ภาพลักษณ์ในลักษณะชั่วคราวขำขันนี้อาจมีเสน่ห์ดึงดูด ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้ามาค้นหา นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลับมองว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยมีปัญหาด้านความปลอดภัยและมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ การริเริ่มใหม่ หรือสร้างจุดยืนใหม่ ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลัง และมีความเกี่ยวเนื่อง เชื่อมโยงกับความรู้สึก (Relevant) ของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นที่น่าคิดว่า หากยังพิจารณาทำแคมเปญโดยใช้ Amazing Thailand ต่อไป ควรเป็นการให้ความหมายโดยนักท่องเที่ยวเองในระดับประสบการณ์ระดับบุคคล และให้ความสำคัญกับ Shade of Interest การยอมรับความเป็นตัวตนและคุณค่าในชีวิตของแต่ละคน โดยต่อยอดจากคุณลักษณะที่ดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละตลาด เช่น สำหรับตลาดประเทศอินเดีย ความน่าตื่นเต้น (Exotic) อาจไม่ได้เห็นเป็นโอกาสชัดเจนเท่ากับการเน้นการสร้างภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โรแมนติก (Romantic) ในขณะที่บางกลุ่มตลาดที่ภาพความโรแมนติกไม่ชัดเจนแต่มีศักยภาพ เช่น ตลาดสหรัฐอเมริกา ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเรามีความน่าตื่นเต้น (Exciting) อาจเน้นการนำเสนอ Exciting + Romantic เป็น Re-igniting Romance สำหรับคู่รักที่ต้องการจุดประกายชีวิตคู่ให้มีความสุข เป็นต้น

“ความสุข” จากการสัมผัสกับคนไทยจุดแข็งของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวหลงรัก

แม้ว่าการมาสัมผัสกับชายหาดและธรรมชาติที่สวยงาม ลิ้มลองอาหาร Street Food สินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือ ความอบอุ่น มิตรไมตรี แฝงไปด้วยความสนุกและความสุขที่ได้รับจากคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคนที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ที่สร้างความแตกต่างให้กับ Thailand Destination และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาแล้วมาซ้ำสัมผัสได้ในระดับที่ลึกซึ้งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย

ดังนั้น สิ่งที่เป็นจุดแข็ง และนักท่องเที่ยวระบุว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มาเที่ยวประเทศไทย ควรต่อย้ายตำแหน่งในใจของนักท่องเที่ยวไว้ให้มันและรักษาไว้เป็นแก่นของภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระยะยาวอย่างประเทศคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ขณะเดียวกัน นักการตลาดควรคำนึงถึงการจัดการประเภทความเป็นจุดหมายปลายทาง ในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในสาขาของนักท่องเที่ยว (Category Management) เช่น หากพิจารณา Category ความเป็นเขตที่สดใส สนุกสนาน ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย อาจมีได้อยู่ใน Category เดียวกัน ประเทศไทยอาจเข้าไปอยู่ในความร่อนแรงใกล้เคียงอินเดียมากกว่า จึงควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับคู่แข่ง ในจุดที่มีการรับรู้ความแข็งแกร่งของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อวางแผนเกี่ยวกับการกำหนด Brand Positioning ด้านการท่องเที่ยวไทยต่อไป

จิตความสนใจของนักท่องเที่ยว (Shade of Interest)

แม้การศึกษานี้อาจเสนอว่าแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยการชูภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างเป็นทางการเดียวในลักษณะ Single Umbrella Brand อาจเป็นกลยุทธ์ที่ควรดำเนินต่อไป อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาพแวดล้อมในยุค Glocalization (Globalization + Localization) นักการตลาดมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงจิตความสนใจของนักท่องเที่ยว (Shade of Interest) ที่มีความแตกต่างกันด้วย แม้จะขึ้นชอบสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ดังนั้น ภายใต้ร่มใหญ่จึงควรมีการเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะด้านผ่านทางเนื้อหาเฉพาะและรูปแบบในการนำเสนอเพื่อต่อย้ายจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ดังเช่นการแสดงจิตความชื่นชอบในสินค้าท่องเที่ยวชายหาดที่เป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งลำดับแรกของการท่องเที่ยวไทย คุณลักษณะของชายหาดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอาจมีความแตกต่างกันไป เช่น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวฮ่องกงชื่นชอบทั้งชายหาดที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและตามมาด้วยชายหาดที่จัดไว้เฉพาะแขกของสถานที่พักนั้นๆ เท่านั้น เป็นต้น การเลือกใช้ภาพ Key Visual ในการนำเสนอให้ตรงกับจิตความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจึงอาจเป็นกลยุทธ์ที่ต้องพิจารณาอย่างลึกซึ้งขึ้น



ภาพประกอบที่ 7-2



ภาพประกอบที่ 7-3



ภาพประกอบที่ 7-4

บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุคดิจิทัล (Digital Age)

ในขณะที่ต้องพิจารณาเชิงการแข่งขัน การจัดการภาพลักษณ์ต้องคำนึงถึงความรู้สึก (Emotion) และคุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจด้วยอารมณ์ ขณะเดียวกัน ในยุคดิจิทัล (Digital Age) ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น การควบคุมดูแลภาพลักษณ์มีความท้าทายมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การรับรู้ของชาวต่างชาติผ่านคำบอกเล่าประสบการณ์ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ (Online Media) ส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย รับรู้ประเทศไทยเป็นภาพที่ใกล้เคียงกันกับผู้ที่เคยมาแล้วอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แม้กระทั่งการรับสื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ก็ไม่มีผลแตกต่างที่มียุทธศาสตร์ต่อการรับรู้ เพราะสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสามัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูล สอดรับกับวิธีการทำการตลาดแนวใหม่ของ ททท. ในฐานะของผู้ดูแลด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ที่รับจากการเน้นการดำเนินการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะ “ผู้นำเสนอ” ของดีของประเทศไทย มาเป็น “ผู้ช่วย” ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วยกันสร้างเนื้อหาและเป็นคนเล่าเรื่องราว กระพือกระแสประสบการณ์ความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยระหว่างกันเอง

คุณค่า (Value for Money) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า (Valued Destination)

คณะผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏชัดเจนในเรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ในสายตา นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา กลับมีค่อนข้างชัดเจนกว่าในกลุ่มที่มาแล้ว “ราคาถูก” ถูกรับรู้ในลักษณะเชิงบวกที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ได้มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ “คุณภาพ” ที่ได้รับเมื่อแลกกับเงินที่เสียไป แต่มีผลต่อ วิธีการเสพประสบการณ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวและอาจเป็นผลกระทบเชิงลบในระยะยาวต่อการเพิ่ม มูลค่าของนักท่องเที่ยวต่อหัวและการสร้าง Value Added ให้กับแบรนด์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก

“ความปลอดภัย” ปัจจัยที่บั่นทอนภาพลักษณ์ประเทศไทย

การวิจัยนี้พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทย เดินทางผ่าน 3 ปัจจัยในการตัดสินใจ คือ ความปลอดภัย (Safety) คุณค่า (Value) และประสบการณ์คาดหวังจากการเดินทาง (Travel Experience) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งในระดับมหภาคภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่บั่นทอนภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยและเริ่มฝังรากลึกในการรับรู้ของนานาชาติ โดยการบริหารจัดการเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมากกว่าตัวเหตุการณ์วิกฤตเอง

ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยระดับประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลยิ่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจีน ฮองกง มาเลเซีย ไต้หวัน อิตาลี มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยต่ำกว่าผู้ที่ไม่เคยมา อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตัวเองหรือได้รับรู้ โดยตรง เช่น การถูกหลอกลวง หรือความไร้มาตรฐาน ทั้งนี้ การศึกษาภาพลักษณ์นี้เป็นผลที่ได้จากการศึกษา ในช่วงที่เกิดสถานการณ์ภาวะวิกฤตค่อนข้างหลากหลาย และมีผลต่อทัศนคติในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ดังนั้นจึง จำเป็นต้องมีการศึกษาซ้ำในช่วงเวลาอื่นๆ ต่อไป

แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบยกกำลังผ่านกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

การใช้สื่อในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ควรเน้นให้เกิดการกระจายต่อของข้อมูลข่าวสารแบบยกกำลังผ่านทาง Stakeholder คือ นักท่องเที่ยว (Citizen Journalist) และชุมชนที่เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วและบริหารจัดการเสมือนการแบ่งกลุ่มประเภทสื่อ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวแฟนพันธุ์แท้ และมีอิทธิพลการบอกต่อเรื่องราวในโลกออนไลน์สูง (Brand Journalists) กลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Digital Influencers) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการบอกต่อ หรือแบ่งปันในโลกออนไลน์ระดับกลาง (Prosumers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ แต่ไม่ได้มีบทบาทในการแบ่งปันข้อมูลมากนัก (Consumers) ทั้งนี้ สื่อ Traditional Media ยังมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Guidebook และ (การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของ) สื่อโทรทัศน์ที่ต้องมีการบริหารข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว มีการรับรู้เชื่อมโยงลึกซึ้งกับภาพลักษณ์ของคนไทย ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศโดยรวม และส่งผลกระทบต่อกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยการทำงานเชิงกลยุทธ์ในทิศทางที่สอดคล้องกันโดยทุกหน่วยงาน กระทรวงที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมจุดเด่น ลดจุดด้อยเพื่อรักษาและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว ดังนั้น พันธกิจของ ททท. ในการทำการตลาด ควรมีส่วนร่วมในการร่วมมือกับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ควรผลักดันเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภูมิใจ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว มีชีวิตจิตใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ ร่วมมือ แบ่งปัน อันจะมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย

แนวทางการใช้ Co-Created Experiential Marketing

ผลภาพลักษณ์นี้แสดงให้เห็นความจำเป็นในการสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีนวัตกรรมการตลาด รูป รส กลิ่น เสียง (Sensory) จากการทำการตลาดสร้างภาพลักษณ์ในยุคแรกเป็นยุค Romancing Age เป็นยุคที่เราค้นหาความเป็นตัวตนที่ชัดเจนแล้วสร้างจุดขายเฉพาะ (Unique Selling Points) และการท่องเที่ยวได้ข้ามผ่านโลกแห่งการแข่งขันสร้างแบรนด์ เมื่อหลายจุดหมายปลายทางมีการลอกเลียนแบบ มีการนำเสนอความเป็นตัวตนกันอย่างกว้างขวาง จนเกิดความไม่แตกต่างเลย ยุคปัจจุบันเราพบว่าเริ่มมีการให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดตัวตนให้จุดหมายปลายทางเองในแบบที่ตนคิด เช่น “Your Singapore” อยากให้เป็นแบบใดก็ได้ในแบบที่นักท่องเที่ยวคิด ดังนั้นการกำหนดส่งเสริมภาพลักษณ์ต้องเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ให้ลึกซึ้ง เพราะจุดหมายปลายทางหนึ่งจุดหมายมีการผสมผสาน Mixed Category-Product กันมาก ดังปรากฏในการศึกษานี้ เรามีลักษณะที่หลากหลายโดยไม่มีคะแนนด้านใดที่โดดเด่นจนสามารถสรุปมาเป็นข้อแตกต่างที่สามารถนำมาเสนอได้อย่างชาดลอย จึงเป็นที่มาของการทำการตลาดที่เข้าสู่ยุคสมองซีกขวา (Right Brain) และโดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเหตุผลเพียงอย่างเดียว

การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมองให้ครบรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ยุค Experience Economy โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวไทยด้วยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ (Memorable) และมีความหมาย (Meaningful)

คณะผู้วิจัย ตระหนักดีว่า แท้จริงแล้ว ผู้สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเองที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของประเทศไทยในใจของตนผ่านการรับรู้และระยะเวลา หากแต่บทบาทของ ททท. ในฐานะนักการตลาดยุคใหม่ อาจเป็นเสมือนผู้ช่วยคิด ช่วยสร้าง จัดเตรียมอุปกรณ์และสีลันของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์ประสบการณ์และการรับรู้ทิศทางที่เหมาะสม และสนับสนุนสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของประเทศในระยะยาว

ดังนั้น หากเปรียบเทียบคุณภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและมุ่งหวังสู่ความเป็นแบรนด์คล้าย กับสร้างคนที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. Soul จิตวิญญาณเป็นอย่างไร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความมีมิติจิตใจของคนไทยโดยรวม คือ จิตวิญญาณของการท่องเที่ยวไทย ประสบการณ์การพบปะคนไทย คือ Soul ของการท่องเที่ยวไทย
2. Mind ความคิด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เราเป็นที่ที่สบาย ไม่คิดมาก คิดบวก สนุก ไม่อยู่ในกรอบ
3. Behavior พฤติกรรม เราไม่ได้เป็นจุดหมายที่มีความเรียบร้อย หากแต่เป็นความคล่องแคล่ว มีเสน่ห์ น่าหลงใหลอย่างหาตัวจับยาก
4. Appearance ท่าทาง เรามีเจตสัสดใส ไม่น่าเบื่อ ยิ้มเริงร่าได้ตลอดเวลา แม้ต้องพบต้องผ่านกับช่วง วิกฤตก็ตาม

ทั้ง 4 องค์ประกอบรวมนี้ สามารถเปรียบกับกลยุทธ์แบรนด์ได้ดังนี้

- Soul เทียบได้กับ Brand Essence ซึ่งเป็นการค้นหาจิตวิญญาณของคนหรือของแบรนด์ หมายถึง แก่นของ Brand
- Mind เทียบได้กับ Brand Positioning ซึ่งเป็นเรื่องความคิดของคนหรือ ตำแหน่งของสินค้า หมายถึง จุดยืน ความเชื่อยึดมั่นในเรื่องต่างๆ ของแบรนด์
- Behavior เทียบได้กับ Brand Personality หมายถึง เรื่องการแสดงออกต่างๆ สะท้อนบุคลิกของแบรนด์
- Appearance เทียบได้กับ Brand Identity หมายถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์

ทั้งหมดนี้ เป็นแนวทางที่เป็นผลมาจากการค้นหาตัวตนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thailand Destination Image) เสมือนกับการสร้างคน (Human Being) ที่มีชีวิตและจิตวิญญาณ ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมแบ่งปัน ให้ความหมาย และสร้างประสบการณ์ (Co-Created) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางยุทธศาสตร์ ตลอดจนดำเนินพันธกิจด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยภายใต้พลวัตโลกต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1991).** Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a Brand name. New York: Free Press.
- Allan, M. (2004 February).** Why Brand places? (Opinion). Agenda for Local Economic Development, 1-3. Opinion. Retrieved from http://www.beyond-Branding.com/Agenda__MSA__Article__Feb2004.pdf
- Baloglu , S., & McCleary, K. W. (1999).** A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, 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.
- Blain, C., Levy , S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005).** Destination Branding: Insights and practice from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4), 328-338.
- Deslandes, D. D. (2003).** Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination Branding process. Unpublished doctoral thesis, Florida State University, Florida.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993).** The measurement of destination Image: An empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003).** The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P., C., & Crompton, J. L. (1991).** Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999).** A model of tourist inFormation search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.

- Gunn, C. A. (1972).** Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: Bureau of Business Research University of Texas at Austin.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006).** Thailand as a Tourist Destination: Perception of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003).** Singapore's Image as a tourist destination. *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2002).** InFormation search behavior of Hong Kong's inbound travelers: A comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3), 61-81.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004).** InFormation search behavior and tourist Characteristics: The internet vis-à-vis other inFormation sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 15-25.
- McCartney, G. (2005).** The impact of the 50th Macao grand prix on Macao's destination Image. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 46-65.
- Ngamsom, B. (2001).** The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand. Unpublished doctoral thesis, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Nuttavuthisit, K. (2007).** Branding Thailand: Correcting the negative Image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (1), 21-30.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003).** People, pace, place: Qualitative and quantitative Images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Pawitra, T., A., & Tan, K. C. (2003).** Tourist satisfaction in Singapore - A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-411.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel Image: Mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2) 82-95.

Suh Y. K. (2001). International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism. Unpublished doctoral thesis, University of Minnesota, Minnesota.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in Tourism* (2nd ed.). Butterworth Heinemann. Oxford.

Tapachai N., & Waryszak R. (2000). An examination of the role of beneficial Image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39(1), 37-44.

Wanjiru, E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding*, 2(1), 84-95.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 – 2553. กรมการท่องเที่ยว: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550). รายงานประจำปี 2550. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552). สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. มาจาก thai.tourismthailand.org/fileadmin/.../Policy__Marketing__Plan.doc

ซินโนเวต (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษามุมมองของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

นิตา ชัชกุล (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุษยา สุธีธร และ ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2541). เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย ส่วนวิจัยและพัฒนา สถาบันวัฒนธรรมศึกษา.

สิรินาถ นุชยเหล็ก (2554). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2553. *e-TAT Tourism Journal*, 2, (เมษายน – มิถุนายน).

Reference

- อารยา วรณประเสริฐ (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมการท่องเที่ยว (2554a). ตารางที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2552-
2553 จำแนกตามถิ่นที่อยู่. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: กรุงเทพมหานคร. มาจาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat__2554/Sep/Thai%20mak%201/Inter__Tourist%202010.pdf
- กรมการท่องเที่ยว (2554b). ตารางที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดือนมกราคม-ธันวาคมปี 2553
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: กรุงเทพมหานคร. มาจาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat__2554/Sep/Thai%20mak%201/Sex-Travel%202010.pdf
- กระทรวงการต่างประเทศ (ไม่ระบุปี). ราชอาณาจักรสวีเดน มาจาก <http://www.mfa.go.th/web/479.php?id=242>
- กลุ่มงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ (พฤษภาคม, 2554). วิเคราะห์สถานการณ์ Inside-Out.
Marketing Intelligence 2010-2011. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ (2554). Marketing Briefing. Marketing Intelligence
2010-2011. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร.
- เทิดชัย ช่วยบำรุง (ไม่ระบุปี). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย กรุงเทพมหานคร.
- ธนกฤต สังข์เฉย (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. e-TAT Tourism Journal, 2.
- บริษัท ดี อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment. e-TAT Tourism Journal, 4.

บริษัท เดอะ นีลเซ็น คอมปะนี (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน). e-TAT Tourism Journal, 4.

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553). สรุปสาระสำคัญ โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ. e-TAT Tourism Journal, 4.

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553). สรุปสาระสำคัญ โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม. e-TAT Tourism Journal, 4.

อัศวิน แสงพิบูล (2552). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ไม่ระบุปี). โครงการศึกษาวิจัยความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=80&id=1260&left=126&right=127&level=3&lv1=3>

ยลรวี สิทธิชัย (2554). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ปี 2553. e-TAT Tourism Journal, 1.

Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Suh, Y. K. (2001). International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism. Unpublished doctoral thesis, University of Minnesota, Minnesota.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

- กิตติกรรมประกาศผู้มีส่วนร่วมเพื่อการระดมความคิดเห็น
- โครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์
- แบบสอบถาม
- รายนามคณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศกลุ่มและบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทย
ทิศทางสู่การกำหนดภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยอย่างบูรณาการ

- **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย**

1. ฝ่ายนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. คุณฉัตรชัย มงคลวิเศษไกววัล
3. คุณสุวดี ปาจริยางกูร
4. คุณณัฐวิชัย อธิธัญโรจน์
5. คุณธานินทร์ พะเอม
6. คุณสุเทพ เกื้อสังข์
7. คุณวรรณสิริ โมรากุล
8. คุณวนาลี โล่ห์เพชร
9. พ.ต.อ.ปฏิพัทธ์ สุบรรณ ณ อยุธยา
10. คุณสรรเพชญ์ วิบูลยเสข
11. คุณปิยะมาน เตชะไพฑูลย์
12. คุณรัชนีวงษ์ วงษ์วันทนีย์
13. คุณอดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์
14. คุณโอภาส เนตรอำไพ
15. คุณอาร์ณ บัญชัย

• **กลุ่มผู้ประกอบการชาวต่างชาติ**

1. Eric Hallin GM, RemBrandt Hotel
2. Bruce Hancock CEO, Passion Plus
3. Brinley Waddell MD, e-Hotel Alliance
4. Samir Wildemann GM , Okura Hotel Bangkok
5. Ken Scott MD, Scott Asia Communications
6. Alan Verstein MD, Siam Gazette
7. Elleni Chambiras Project Director, Dusit International
8. Pornthep Srinarula CEO, Omni Tower
9. Bob Lee President, SKAL Bangkok
10. Dale Lawrence Founder, Midnight Rambler Productions
11. Reid Ridgway Regional Director-Asia, PATA
12. Peter Semone Chief Technical Advisor, Lanith Project
13. Marcel Sawyere GM, Ambassador Hotel Bangkok
14. Stuart H. Lloyd VP, Media Trans Asia
15. Mark Van Ogtrop MD, Golden Tulip Hospitality Management
16. Douglas B. Harrison MD, Texxan Co.
17. Soren Wettendorff VP, Asian Oasis

• **กลุ่มผู้ประกอบการชาวไทย**

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Khun Tunwa Kittikupt | Managing Director Surreal Holidays |
| 2. คุณพรเพ็ญ สหวัฒน์กิจ | Travel Agent Relations Manager
Central World Co., Ltd. |
| 3. คุณจิรภา ทรงศรีวิไล | Travel Agent Relations Manager
Central World Co., Ltd. |
| 4. คุณกฤษฎ์ หิรัญอริยมหาพงศ์ | ผู้บริหาร HQ Hostel |
| 5. คุณศักรินทร์ ช่อไสว | ผู้จัดการสมาคมโรงแรมไทย |
| 6. คุณอลิสา พันธุ์ศักดิ์ | ผู้บริหารทิฟฟานี
ที่ปรึกษาทิมคักดี สมาคมโรงแรมไทย |

• **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด**

1. พศ.ดร.มล.วิฏารัทร จิรประวัติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณต่อ ลันตีสิริ nudJEH
3. คุณธนเดช กุลปิตวัน Managing Editor, BrandAge Magazine
4. คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ ประธานและประธานกรรมการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ BBDO Thailand
กรรมการผู้จัดการบริษัท
Temporal Brand Consulting. (Thailand) จำกัด
5. คุณอรอุมา ประยูรรัตน์ Executive Director, Yee Network (China) co., Ltd
6. ดร.อัญชลี กิบบินส์ Executive Vice President, CIMB
7. คุณประภาส ทองสุข ผู้ควบคุมการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์ยาแรมมู
8. คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว Managing Director, McCann Erickson
9. คุณกิตติวรรณ อนุเวชสกุล CEO, Leo Burnett
10. คุณสงกรานต์ เศรษฐสมภาพ

โครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์

Interview instructions and Narrative guidelines

- **Overview**

This is an open-ended, semi-structured method to capture holistic components and more distinctive or unique features of the destination Image. You are required to conduct an in-depth interviewing which is a qualitative research technique that involves conducting intensive individual interviews with a total of 15 respondents to explore their perspectives on the following issues:

- What do they think about Thailand as a destination?
- Destination of Choice
- Level of Loyalty as measured by the degree of tendency to refer Thailand to friends and family

Themes of the interview will be emphasized on the three Fs -[Fantasies](#) [Feelings](#) and [Fun](#)

Interviewer introduces him/herself as being part of a research team with a [letter of consent](#). The interviewer must make that person comfortable and appear interested in what they are saying. They must also be sure to use effective interview techniques, such as avoiding yes/no and leading questions, using appropriate body language, and keeping their personal opinions in check.

- **Plan**

- **Identify informants who will be involved.**

Criteria checklist for validity of the selected informants

Group one (7-8 individuals): targets for experience-based perception

Key informants have been identified as being male or female who has lived in the selected country for more than 10 years has at least in the past one year visited Thailand

Group Two (7-8 individuals): targets for non-experience based perception

- Provide list and profile of selected informants to be interviewed.

Group 1: Been there done that – narrative psychology

profile record

Items	Categories	Description
Demographic data	Male/Female	
	Age	
	Education	
	Nationality	
	State	
Tourism related profile	Residency (if only live in the country for more than 10 years)	
	Disposable income per year for traveling	
	Frequency of trip to Thailand	
	Frequency of trip per year (in general)	
	Travel party (with whom)	
	Which destinations in Thailand have you visited (top 5)	
	Preferred activities in Thailand (top 5)	
	First heard about Thailand from what source of information (friends, media (tv, Movie etc..))	
	Will you tell your friend to visit Thailand?	

- Ensure research will follow international and national ethical research standards.

- **Interviewing Questions and Guiding Principles**

Group One: Been there done that

Question 1: Ask the informant to think of the most memorable or vivid experience when they visited Thailand (any trip if they visited more than once). Ask her or him to tell you the story as if you are his /her friend who is planning a trip to Thailand and you have never been to Thailand before. (The story could be either positive or negative experiences, let she or he tell it naturally from the top of his or her mind).

Note: Your informants have the natural propensity to organize information about their experiences in story format. It is therefore suggested that you should dwell on their interpretations of experience by stimulating them to tell stories about their trip to Thailand.

This is the narrative of the Thai destination image as it is retold. Record the story told by the informant in details.

Question 2: Instruct informant to close their eyes and think of 10 key words when they think of Thailand (anything). These words could include how they feel, smell, see, hear, taste about their Thailand experience. For example, hot, sunshine, beach, Spicy etc...

1. word (brief clarification if needed)
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Note: list all words, seek clarification if needed

Question 3: Please ask her or him to draw a picture of Thailand as a destination.

My Thailand (simple picture)

Group two: Mental portrayal or prototype (I have never been to Thailand but I know about Thailand)

Note: by going through inFormation search, planning the trip is an ongoing enjoyable and interactive social process, where fantasy and emotions play an important role in Image Formation. Although they have not been to Thailand, they have been exposed to media and many sources of inFormation. The following principle is called “phenomenographic approach” (Ryan 2000). Ask them to imagine Thailand trip...so this is pre-visit perceived destination Image.

Profile record

Items	Categories	Description
Demographic data	Male/Female	
	Age	
	Education	
	Nationality	
	State	
	Residency (if only live in the country for more than 10 years)	
Tourism related profile	Disposable income per year for traveling	
	Frequency of trip to Thailand	
	Frequency of trip per year (in general)	
	Travel party (with whom)	
	If ever go to Thailand, Which destinations in Thailand (top 5)	
	Wished activities in Thailand (top 5)	
	First heard about Thailand from what source of inFormation (friends, media (tv, Movie etc..))	

Question 1: Imagine that next week you will visit Thailand for the first time. Tell me the story. What do you think your experience in Thailand would be like? What Images (pictures) and thoughts immediately come to mind?

Note: record the story in details. If she or he knows very little about Thailand, the story will probably be short. Short or long is fine. There is no right or wrong or best model answer, simply let the informants express their imagination.

Question 2: instruct them to do the following:

Close your eyes and think of 10 key words which you expect to see, feel, hear, smell, taste while you are in Thailand. For example, hot, sunshine, beach, etc...

1. word (brief clarification if needed)
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Note: list all words, seek clarification if needed

Question 3: Please ask she or he to draw a picture of Thailand as a destination.

My Thailand (simple picture)

- please kindly explain what stop you from coming to Thailand?



Dear Friends of Thailand

We are a part of researching team, gathering your feedback on how you see Thailand as a destination. This questionnaire has been designed to ensure that we will not use too much of your precious time so PLEASE allow 7 minutes in thinking of whatever comes to your mind on each item. The result of this study will help us “do better” in ensuring Thai tourism will be a part of the world great resources. Everything you said will be kept confidential and will be used as important information for how Thai tourism should be better managed and marketed.

We appreciate your support. Should you wish to write more to our research team, please send your feedback to ThailandImage2012@gmail.com or you could give us your contact email [here](#).

THANK YOU.

For office use: circle the nationality of the respondent

- China
- Taiwan
- Hong Kong
- Malaysia
- Japan
- Korea
- India
- United Arab Emirate (UAE)
- Germany
- Italy
- Sweden
- Russia
- The United State
- Australia

- Circle**
- First timer
- Repeater

Part 1: InFormation Source

Besides family and friends, before travelling to Thailand, what inFormation sources influence you to think of Thailand?

Please tick (✓) the inFormation sources which are applied (You can choose more than one source)

- Travel Agent
- Guidebook
- Movie
- Magazine
- Travel Website
- Social Media (i.e facebook)
- Mobile device applications
- Travel brochures
- Television
- Newspaper
- YouTube
- Others (please specify)
- Travel Show/Exhibition
- Radio
- Blogs

Part 2: Thailand Characteristics

Please tick (✓) ONLY ONE response for each of the following Characteristics (that matches with your perception about Thailand). Please respond to ALL of the Characteristics.

- Circle:
- 1 if you strongly disagree with the characteristic.
 - 2 if you disagree.
 - 3 if you agree with the characteristic.
 - 4 if you strongly agree .

When I think of Thai Thailand, I think of it as....

Characteristic	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Adventurous				
Amazing				
Buddhism Spirited				
Calm				
Chaotic freedom				
Cheerful				
Creative				
Easy-going				
Exciting				

Characteristic	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Exotic				
Family oriented				
Flavourful				
Friendly				
Fun-Loving				
Happy				
Helpful				
Innovative				
Laid-back				
Land of Contradiction				
Messy				
Miracle				
Noisy				
Open-Minded				
Organized				
Polite				
Relaxed				
Romantic				
Safe				
Sexy				
Shy				
Simple				
Sincere				
Skillful				
Slow				
Spicy				
Warm hearted				
Welcoming				
Worry-Free				

Part 3: Attractiveness

Please tick (✓) ONLY ONE response for each of the following Characteristics that **make you want** to visit/ or revisit Thailand

- Circle: 1 if you strongly disagree with the characteristic.
 2 if you disagree.
 3 if you agree with the characteristic.
 4 if you strongly agree.

Characteristic	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Adventurous				
Amazing				
Buddhism Spirited				
Calm				
Chaotic freedom				
Cheerful				
Creative				
Easy-going				
Exciting				
Exotic				
Family oriented				
Flavourful				
Friendly				
Fun-Loving				
Happy				
Helpful				
Innovative				
Laid-back				
Land of Contradiction				
Messy				
Miracle				
Noisy				
Open-Minded				
Organized				
Polite				
Relaxed				
Romantic				

Characteristic	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Safe				
Sexy				
Shy				
Simple				
Sincere				
Skillful				
Slow				
Spicy				
Warm hearted				
Welcoming				
Worry-Free				

Part 4: Please circle the number to the right of each item that best ts your level of agreement.

What do you think about Thailand? Thailand has.....	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
Nature				
Beautiful beach	1	2	3	4
Amazing rainforest	1	2	3	4
Mountain	1	2	3	4
Warm climate	1	2	3	4
Activities				
Variety of adventure activities	1	2	3	4
Shopping paradise	1	2	3	4
Variety of spa and wellness offers	1	2	3	4
Family activities	1	2	3	4
Romantic activities	1	2	3	4
Safety and Security				
Call centre for tourist 24 hours	1	2	3	4
Tourist crisis management	1	2	3	4
Safe transportation	1	2	3	4
Safe nightlife	1	2	3	4
Fair shopping offer	1	2	3	4
Commercial sex	1	2	3	4
Thainess (culture and thai hospitality)				
Life 24 hours	1	2	3	4
Thai smiles	1	2	3	4
Friendly people	1	2	3	4
Authentic Street life	1	2	3	4
Different ways of life I cannot find anywhere else	1	2	3	4
Gastronomy				
Lots of cooking classes	1	2	3	4
Good ethnic foods from all over the world	1	2	3	4
Street food	1	2	3	4
Variety of tropical fruits	1	2	3	4
Value for money				
Value for money accommodation	1	2	3	4
Value for money shopping	1	2	3	4
Low cost of living	1	2	3	4
Luxury for less price	1	2	3	4

Part 5: Attractiveness please circle only one...

Part 5: Attractiveness please circle only one...

Your Favorite experience in Thailand, Choose only one from each item

Beach

- Well preserved natural beach
- Private beach That belong to hotel guest only
- Relax beach i.e. enjoy sun bath, drinking fruit juice, massage
- Beach with active activities i.e. banana boat, volleyball
- Party beach with alcohol drink

Hospitality

- Beyond expected (local people introduce (walking lost tourist to their family and inviting for dinner) to their destination)
- Good hospitality (people on street smile tourist / eager to help without regarding of language barrier and do not expecting anything in return)
- Friendliness (staff in business gives service that suit for personal preference)
- Service mind (staff in business doing everything as protocol/standard)
- Good service

Food

- Street food (street vender food)
- Local food (noodle shop, kaew mun kai)
- Convenience/ variety of tasty food (restaurant/ food court)
- Crafted Thai traditional food
- International fine dining

Part 6 : Please tick the box and answer the questions which are applicable to you.

1. Are you? Male Female

2. What is your age? Below 18 18-25 26-35 36-45 46-55
 over 55

3. What is your marital status? Single Married Divorced/Widowed

4. What is your personal monthly income? (Unit: US\$)
 ≤ US\$ 1,000 US\$ 1,001 – 2,000 US\$ 2,001 – 3,000
 US\$ 3,001 – 4,000 > US\$4,000

5. What is your highest level of education?
 Lower than bachelor Bachelor Postgraduate (Master and PhD)
 Other.....

6. What is your occupation?

7. How many times have you visited Thailand including this trip?
 First time 2-3 times 4-5 times More than 5 times

8. What is your primary purpose of trip?
 Leisure Business/Conference Visit friends/relatives Other.....

Thank you very much for your time.

รายนามคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ	ผศ. ดร. จุฑามาศ วิตาลสิงห์	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการท่องเที่ยว)
ผู้จัดการโครงการ	อ.ณฤดี คริสธานินทร์	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบูรณาการและกลยุทธ์แบรนด์)
ที่ปรึกษาโครงการ	ดร.หลุยส์ ดนัย คริสธานินทร์	
กลุ่มนักวิจัย	ดร. อภิชาติ อินทรวินิจฉัย	(ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการสื่อสาร)
	ดร.อุดม หงษ์ชาติกุล	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด)
	อลิสรา ชรินทร์สาร	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด)
	วรณิชฐ์ วรพรธัญพัฒน์	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาองค์กร)
	สมยศ แก่นหิน	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยว)
	สุทธิรักษ์ ลิ้มไชยาวัฒน์	(ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด)
	เอกชัย เจริญพัฒน์มงคล	(ผู้เชี่ยวชาญด้าน Online Application)
	ดร. สวรรส ศรีสุตโต	(ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์แบรนด์)
ทีมผู้ช่วยนักวิจัย	ธัญนัทภรณ์ พุฒิชญาณ์นันต์ และทีมนักศึกษา	
เลขานุการโครงการ	ยุวดี สุเสรีชัย	



รายงานขั้นสุดท้าย
โครงการศึกษาภาพลักษณ์
ด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย

ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
Thailand Destination Image



EUREKA
CONSULTING

จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด

