



รายงานขั้นสุดท้าย

โครงการศึกษาภาพลักษณ์

ด้านการท่องเที่ยว

ของประเทศไทย

ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Thailand Destination Image



EUREKA
CONSULTING

จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย บริษัท ยูเรกา คอนซัลติ้ง จำกัด



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

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

- เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยวจาก 14 ประเทศ
- เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

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

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยมีวิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงลึกและเชิงสถิติเพื่อให้ได้ผลที่มีความน่าเชื่อถือ การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการไปร่วมกันเพื่อให้การเก็บข้อมูลครบถ้วนทุกประเด็นและมีการยืนยันบูรณาการข้อมูลเพื่อให้ผลที่ได้มีความสมบูรณ์ (Cross-check/Data Triangulation)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การระดมความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนในการนำแนวคิดบทสรุปไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไทยต่อไป ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ที่อยู่นอก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย การเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการคิดจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การระดมความคิดเห็นได้ดำเนินการเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่คิดว่าเป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ในภาพรวม โดยให้คิดว่า นักท่องเที่ยวที่ถึงประเทศไทยจะเห็นภาพอะไรบ้าง
2. การนำเสนอแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นและมีการสนับสนุนเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว
3. การนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สามารถสร้าง ลบ แก่ ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอ

เมื่อค้นหาความเป็นตัวตนและการมองภาพลักษณ์ประเทศไทยจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายในประเทศไทยแล้ว 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 โดยการศึกษาด้วยการติดตามพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยออนไลน์แอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนและ iPad ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทางแอปพลิเคชัน และ การศึกษาข้อมูล Sentiment Analysis เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในโลกออนไลน์ซึ่งพบว่ามีคามผันแปรเป็นช่วงตามวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ทำวิจัยเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับมหาอุทกภัย) จึงอาจไม่สามารถนำมาสรุปว่าเป็นภาพลักษณ์ประเทศไทยได้ชัดเจน

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

โดยในผลการศึกษาในครั้งนี้แม้ไม่ได้มุ่งหวังที่จะหาสาเหตุว่าเพราะอะไรจึงทำให้นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยเป็นเช่นนั้น จากภาพสะท้อนจากมุมมองนักท่องเที่ยว จากการนำเสนอในผลการศึกษาที่แสดง

ช่องว่างเป็นคะแนนความแตกต่างระหว่างลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยพบค่อนข้างชัดเจนว่า ภาพที่ได้รับการตอกย้ำมาเป็นเวลานานทั้งจากการดำเนินงานด้านการตลาดและจากการที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วกลับไปเล่าเรื่องต่อๆ กันไป การท่องเที่ยวไทยหากเป็นเฉดสีนักท่องเที่ยวมิได้เห็นเราเป็นสีโทนอ่อน แต่หากเป็นเฉดสีที่เข้มหลากสี ดังจะเห็นจากภาพที่โดดเด่นที่สุดเป็นการอธิบายความเป็นท่องเที่ยวไทยที่เต็มไปด้วยความสุข สนุกสนาน ความมีไมตรีจิตในการต้อนรับ แต่หากมองผลในเชิงเปรียบเทียบกับความดึงดูดจะเห็นได้ว่า ความสงบ ความเรียบง่ายกับการได้พักผ่อนอย่างแท้จริงมีปรากฏขึ้นจนเห็นเป็นช่องว่างระหว่างความเป็นตัวตนของไทยที่นักท่องเที่ยวเห็นและความดึงดูดที่นักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่พบชัดเจนในการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นการตอกย้ำภาพลักษณะที่แสดงความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อความสนุกสนานเต็มเปี่ยมด้วยความสุขและความมีไมตรีจิตคงมิใช่เรื่องยาก แต่หากนักการตลาดต้องการริเริ่มให้การรับรู้ว่าคุณภาพประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนอย่างสงบ (Relaxed) ไม่วุ่นวายอาจต้องมีกลวิธีในการสื่อสารที่ชัดเจนและเลือกสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้นี้ได้คมชัดขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือนักการตลาดสามารถนำผลนี้ไปเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเห็นภาพเราเป็นอย่างไร และมีอะไรที่เราอาจมิได้เป็นในสายตานักท่องเที่ยว หากนักการตลาดต้องการจะสร้างภาพที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เห็นว่าเราเป็นอย่างไรชัดเจนนัก เช่น ความเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อครอบครัว ความท้าทายน่าผจญภัย เป็นต้น ในกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างภาพ (Image Building) เหล่านี้ย่อมต้องกำหนดแผนในการสร้างภาพและตอกย้ำภาพเหล่านี้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง มิใช่เพียงแค่ส่งเสริมซึ่งอาจต้องใช้ความพยายามมากกว่าการส่งเสริมภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเราเป็นเช่นนั้นอยู่แล้ว ในกรณีนี้ผลการศึกษาแสดงไว้อย่างชัดเจนในภาพความเป็นการท่องเที่ยวไทยคือ ความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitable) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) โดยมีได้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่ผ่อนคลาย (Relaxed) จัดการดี (Organized)

ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้ อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งเที่ยวนั้นๆ มาก่อนมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยซึ่งกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว หากแต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จะมีการรับรู้ใน

เรื่องมิติตรีและสัมผัส 'ความสุข' แบบไทยๆ ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดช่องทางในการใช้สื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้วให้บอกต่อควรเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้เกิดผลที่คุ้มค่าในการทั้งสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ให้เห็นด้วยว่า การสร้างภาพลักษณ์อาจไม่จำเป็นต้องแยกเป็นกลุ่มย่อยแตกหลาย Segments หรือที่เรียกว่า Portfolio Management คือการจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวแยกเป็นประเภทและดำเนินงานการตลาดตามแบบที่เหมาะสมตามกลุ่ม คำถามเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องไปถึงการจัดการงบประมาณด้านการตลาดซึ่งโดยทั่วไปต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในจำนวนที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นการศึกษานี้บ่งชี้ไว้ว่ามีพบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มประเทศจนเป็นนัยสำคัญแต่อย่างไร ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงการจัดการประเภทความเป็นจุดหมายปลายทาง (Category Management) ดังกล่าวแล้วการเข้าใจภาพลักษณ์และกำหนดในเชิงกลุ่มเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งในสายตานักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก เช่น หากพิจารณา Category ความเป็นเขตที่สดใส สนุกสนาน ประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย อาจมีได้อยู่ใน Category เดียวกัน แต่ประเทศไทยอาจเข้าไปอยู่ในความร้อนแรง ตื่นเต้น ใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย อย่างไรก็ตามประเด็นเหล่านี้เป็นได้เพียงการตั้งข้อสังเกตโดยมีอาจสรุปได้ ณ ที่นี้ หากจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่อไปจึงสามารถจัดเฉดความเป็นตัวตนของประเทศไทยใน Category ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อค้นพบที่ได้นำเสนอในการแถลงผลการศึกษา (ไทยยังอะเมซิ่งอยู่จริงหรือ ?)

วันอังคารที่ 31 กรกฎาคม 2555 ณ โรงแรมโซฟิเทล สุขุมวิท กรุงเทพฯ

- 1) นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยมองเมืองไทยไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาประเทศไทย ด้วยอิทธิพลของสื่อในลักษณะ Word of web
- 2) เมื่อนักท่องเที่ยวไทยนักท่องเที่ยวถึง (Sea Sun Sand) แต่สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดแตกต่างกัน (shade of interest) ทั้งตัวสินค้าท่องเที่ยวและคุณลักษณะทางอารมณ์ (emotional attribute) และการรับรู้คุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยว
- 3) ความเป็นเมืองพุทธของไทยแม้ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาประเทศไทย
- 4) สปาเมืองไทยและบริการด้านสุขภาพเป็นพระเอกของธุรกิจท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
- 5) ความคุ้มค่า (Value for money) สำหรับใช้จ่ายในประเทศไทยไม่ได้แปลว่าราคาถูกในสายตาของนักท่องเที่ยว แต่เป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ได้มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ “คุณภาพ” ที่ได้รับ แต่มีผลต่อวิธีการเสพประสบการณ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และอาจเป็นผลกระทบเชิงลบในระยะยาวต่อการสร้าง value added ให้กับแบรนด์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก
- 6) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ (Friendliness) จากคนไทยทั่วไปมากกว่าการบริการที่ดีจากคนไทยที่ทำธุรกิจท่องเที่ยว
- 7) อาหารตามร้านในท้องถนนสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าอาหารไทยชาววังและผักผลไม้แกะสลัก
- 8) ภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยของประเทศไทยเกิดจากวิกฤตทางการเมืองและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งจากประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่บั่นทอนภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยและเริ่มฝังรากลึกในการรับรู้ของนานาชาติ การบริหารจัดการเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมากกว่าตัวเหตุการณ์เอง
- 9) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมาเมืองไทยมีกิจกรรมให้ทำน้อย
- 10) นักท่องเที่ยวยังมองว่าประเทศไทยอะเมซิ่ง แต่ความหมายเปลี่ยนไป Amazing Thailand กลายเป็น footprint อยู่ในใจ และเป็น “ความคาดหวัง” ของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทย โดยมีการให้ความหมายแก่คำว่า Amazing ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและประเทศตน