

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียตามทัศนะของ ชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

The Early Adult Chinese's Attitude towards Tourism Image of Thailand Singapore and Malaysia

Komsit Kiewwatana
Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18–35 ปี และต้องพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนคร ทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ช่างไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่าทุกประเทศมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามทัศนะผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ($\bar{X} = 3.95$) และสิงคโปร์ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นจุดอ่อนเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X} = 3.55$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ชาวจีน

Abstract

This research is a quantitative research. It is designed to study the tourism image of Thailand, Singapore, and Malaysia for early adult Chinese tourists. The sample consists of 400 Chinese tourists who are aged between 18–35 years old and live in four municipalities which are Beijing, Chongqing, Shanghai, and Tianjin. Questionnaires and interview are tools employed to collect data. The results from both techniques are statistically analyzed in order to find mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.) and proceeded to the content analysis. The research results are as follows:

1. The overall tourism image of the countries which gain prominence on tourism industry among ASEAN members with respect to the questionnaire respondents' views is deemed good ($\bar{x} = 3.93$). Consider each of the countries in terms of the tourism image. All four countries are considered good. Thailand has the best tourism image ($\bar{x} = 3.98$) followed by Malaysia ($\bar{x} = 3.95$) and Singapore ($\bar{x} = 3.86$).

2. Compare Thailand's tourism image with other ASEAN countries which are perceived as being in competition with Thailand in tourism industry. The mean of Thailand's tourism image is the highest followed by Malaysia and Singapore. Consider each of the countries in terms of the tourism image. The means of all three countries' tourism image are considerably equal to one another. Compared with that of other ASEAN countries, Thailand's tourism image is relatively distinctive in various aspects which are natural resources ($\bar{x} = 4.32$); destination ambience ($\bar{x} = 4.24$); and arts, cultures, and history ($\bar{x} = 4.07$). However, the aspect deemed as weakness of Thailand's tourism image is economy and politics ($\bar{x} = 3.55$).

Keywords : tourism image, Thailand, Singapore, Malaysia, Chinese

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยปัจจุบันสถานะของโลกกำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของระบบเศรษฐกิจในประเทศ รัฐต้องพยายามหารายได้เพื่อนำเงินมาใช้จ่ายภาครัฐ การท่องเที่ยว นับว่าเป็นรายได้ทางหนึ่งของรัฐที่มีมูลค่ามหาศาลและถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยและการพัฒนาประเทศอย่างยิ่งในแต่ละปีการท่องเที่ยวของไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินนับแสนล้านบาท จึงช่วยลดภาวการณ์ขาดดุลบัญชีเดินสะพัด และบัญชีดุลการค้าของประเทศได้มาก นอกจากนี้การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศอย่างเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การจ้างแรงงาน การกระจายรายได้ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและนำความเจริญมาสู่ชนบทในด้านการสร้าง

สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ในแต่ละจังหวัดให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับในเรื่องความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สวยงามกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งดึงดูดของประเทศที่ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกในเรื่องการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงบวกในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลสำคัญในส่วนของ การเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือก ทั้งนี้รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากสถิติที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทุกภูมิภาคทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ตลาดนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งองค์การระดับโลกและหน่วยงานในหลายๆ ประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในฐานะตลาดศักยภาพของทั้งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1,300 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนว่า จะมีคนจีนเดินทางมาเที่ยวไทยประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 4.6 ล้านคน และจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1.9 แสนล้าน หากพิจารณาเรื่องช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยว Gen Y หรือที่เรียกว่า เมเลนเนียล (Millennials) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18 ถึง 35 ปี มีจำนวนมากขึ้นกว่าร้อยละ 59 อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในช่วงอายุ 35 ปี หรือต่ำกว่ามีการขยายตัวขึ้น และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีผู้ประกอบการโรงแรมรายงานว่า มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเมเลนเนียลชาวจีนเข้าพักเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78 (Bangsantiea, P., 2015) นอกจากนี้ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ ยังมีข้อมูลทางสถิติ เรื่องประเทศเป้าหมายที่ได้รับความนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศอาเซียน พบว่า ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นประเทศยอดนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน จนถูกเรียกว่า ลิงค์ หม่า ไทย (Esichaikul, R., 2010) อีกทั้ง 3 ประเทศนี้เป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงสุดของอาเซียน (Srisutthipan, S., n.d.) จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดหลักร่วมกัน คือ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย

ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และมีชื่อเสียงระดับโลก แต่ที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในฐานะประเทศเป้าหมายและมีความสามารถในการแข่งขันในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่เป็นกลุ่มตลาดหลัก จึงทำให้การดำเนินนโยบายทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายยังไม่บรรลุผลนัก ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งในอาเซียนจะเป็นจุดขายที่สามารถแข่งขันได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในฐานะคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่มีตลาดเป้าหมายร่วมกันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควรศึกษาเพื่อตอบโจทย์ด้านการพัฒนาท่องเที่ยวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดแนวทางและนโยบายในด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18–35 ปีที่ทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และต้องพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ซ่างไห่ และเทียนจิน เนื่องจาก 4 เทศบาลนครนี้เป็นเมืองขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรจำนวนมาก มีการปกครองเทียบเท่ามณฑล และมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดี ถือได้ว่าเป็นตลาดลูกค้ารายใหญ่ของประเทศในอาเซียน ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, K., 2006) ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน จำนวนเทศบาลนครละ 100 คน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของเบียร์ลีและมาร์ติน (Beerli & Martin, 2004) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence, IOC) และนำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์เท่านั้นมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

2.2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.852 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ทำการแจกแจงความถี่ นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียตามทัศนคติของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ คือ

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายประเทศ

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่าทุกประเทศมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศตามทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวดีที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ($\bar{X} = 3.95$) และสิงคโปร์ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายประเทศ

ประเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ประเทศไทย	3.98	0.636	ดี
ประเทศสิงคโปร์	3.86	0.690	ดี
ประเทศมาเลเซีย	3.95	0.712	ดี
รวม	3.93	0.664	ดี

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศทั้ง 3 มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเล็กน้อย เพราะประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเฉพาะตัวจากประเทศคู่แข่งในอาเซียน จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเสมอมา ซึ่งสอดคล้องกับแอทเนอร์และริชชี (Echtner & Ritchie, 1993) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์สถานที่คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายด้าน

ตารางที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายด้าน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ประเทศไทย			ประเทศสิงคโปร์			ประเทศมาเลเซีย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ	4.32	0.583	ดีมาก	3.29	0.919	ปานกลาง	3.77	0.653	ดี
2. ด้านโครงสร้างทั่วไป	3.91	0.590	ดี	3.99	0.565	ดี	4.07	0.776	ดี
3. ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว	4.09	0.582	ดี	3.88	0.666	ดี	4.08	0.780	ดี
4. ด้านนันทนาการ	3.88	0.659	ดี	4.01	0.636	ดี	4.11	0.758	ดี
5. ด้านศิลปวัฒนธรรม/ ด้านประวัติศาสตร์	4.07	0.661	ดี	3.67	0.664	ดี	3.56	0.817	ดี
6. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.55	0.796	ดี	4.09	0.789	ดี	4.05	0.623	ดี
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.91	0.730	ดี	3.97	0.635	ดี	3.84	0.627	ดี
8. ด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคม	3.88	0.777	ดี	3.98	0.660	ดี	4.04	0.707	ดี
9. ด้านบรรยากาศของสถานที่	4.24	0.603	ดีมาก	3.82	0.672	ดี	4.08	0.673	ดี
รวม	3.98	0.636	ดี	3.86	0.690	ดี	3.95	0.712	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนในรายด้าน พบว่า

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X} = 4.24$) แต่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับดีคือ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X} = 3.55$)

ประเทศสิงคโปร์มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับดี คือ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X} = 4.09$) แต่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.29$)

ประเทศมาเลเซียมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียในแต่ละด้านนั้นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านนันทนาการ ($\bar{X} = 4.11$) แต่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.77$)

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความแตกต่างเฉพาะตัว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของสถานที่ ดังนั้นประเทศทุกประเทศควรค้นหาเอกลักษณ์ของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ จาวออสกี (Jaworski, 2003) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ชาตึกก็เหมือนแบรนด์ต่างๆ ไปที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือรอยนิ้วมือที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งไม่มีสองชาติใดที่จะเหมือนกันได้ จากภาษาและสีผิว ไปถึงดนตรีและศิลปะจนถึงขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนาที่ไม่มีสองชาติใดในโลกที่จะสามารถเหมือนกันได้อย่างพอดี

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านบรรยากาศของสถานที่ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นจุดอ่อนเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X} = 3.55$) ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียนรายด้าน



ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องความงดงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมิตรไมตรีของคนไทย จนได้รับสมญานามว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม” สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นและเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงบวกของประเทศไทยตลอดมา โดยมุมมองเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้ามด้วยวิกฤติทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ส่งสมมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ก่อให้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ และปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น การโจรกรรมหรืออาชญากรรม สิ่งเหล่านี้เป็นจุดด้อยและเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงลบที่เป็นภาพประทับในใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกัน ซึ่งความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Nuttavuthisit, K., 2006) ของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและการเมือง ประเด็นย่อยเรื่องความปลอดภัยนั้น ได้ตรงกับนโยบายการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบของนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไทยในทุกด้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตที่ต้องมีทั้งความปลอดภัย และไม่กระจุกตัว ต้องทำให้ในแต่ละพื้นที่ และในชุมชนต่างได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ของความปลอดภัย จากกรณีที่เกิดขึ้น เช่น ที่เกาะเต่าหรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่สะท้อนถึงความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นั้น หลายอย่างต้องหาวิธีป้องกันและแก้ไข โดยหลังจากนี้อาจต้องศึกษาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ว่าสถานที่นั้นๆ ต้องมีวิธีปฏิบัติตัวเมื่อไปท่องเที่ยวอย่างไร” (Buakong, A., 2014)

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยอันเนื่องมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเพื่อการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งปรับปรุงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไทยเชิงลบตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเรื่องความมั่นคงทางการเมือง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้

References

- Bangsantiea, Prakaidao. (2015). **Marketing Scan “Chinese Millionaires”: Thailand Tourism from “Mass” to “Quality”**. Retrieved May 8, 2016 from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/645283>.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Buakong, Avikarn. (2014). **Government Urged to Recover Thailand’s Tourism Image**. Retrieved June 24, 2016, from <http://www.dailynews.co.th/economic/276077>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Esichaikul, Rane. (2010). Tourism Promotion for Senior Tourists from Europe to Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 5(1), 50–66.
- Jaworski, S. P. (2003). **National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)**. Retrieved April 1, 2016, from <http://findarticles.com>.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Communication**. New York: Free Press.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York: McGraw–Hill.
- Nuttavuthisit, Krittinee. (2007). Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 21–30.
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2006). **Statistics for Research**. 2nd ed. Bangkok: Chula Press.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion–Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49–60.
- Srisutthipan, Sandee. (n.d.). **Thailand Tourism Business: Chinese Tourist Market in Thailand**. Retrieved September 28, 2015, from <http://www.thaibizchina.com/>.