ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2553

โดย

ปุณณภา ปริเมธาชัย

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012297 ฉ.2

ภพ.
910.921
ป 661ค
มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

An Opinion Survey of Foreign Tourists around Silom Road on their Image and satisfaction with Thailand Visit after the Political Protest on Ratchaprasong Intersection During May - June 2010

By

Miss Punnapa Parimelthochai

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for The Master Degree of Communication Arts

Department for Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวปุณณภา ปริเมธาชัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2553

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(อาจารย์จิรายุ ลัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2553
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวปุณณภา ปริเมธาชัย
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ และศึกษาคุณค่าและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ปีละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า มาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมาเที่ยวประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง ได้ข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และมักจะไม่พบกับปัญหาความไม่ปลอดภัย ความเสี่ยงหรือความไม่

สะดวกต่าง ๆ แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาอากาศเป็นพิษและการถูกโกง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวพบว่าในขณะที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนไว้ว่าจะเดินทางออกจากประเทศไทยภายในเดือนพฤษภาคมทำให้ได้ไม่ได้รับผลกระทบจากการเหตุการณ์การชุมนุมดังกล่าว ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ประเทศไทยยังคงมีมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องชายหาดสวยและอากาศดี สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน ความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารอร่อย สีสันยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย การนวดผ่อนคลายหรือสปา ผู้คน ราคาสมเหตุสมผล แต่ภาพลักษณ์ในด้านการคมนาคมขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวรู้สึก "ไม่เห็นด้วย"

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้และเพื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในช่วงที่เกิดเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงทางการเอง พบว่า โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

การเดินทางทุกครั้งย่อมมีอุปสรรคและการเดินทางของข้าพเจ้าในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ย่อมพบประสบกับอุปสรรคนานัปการ เพียงแต่การเดินทางครั้งนี้มิได้เดินเพียงลำพัง ยังมีบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนทำให้การเดินทางเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จ ที่ข้าพเจ้าจะขอระลึกถึงและขอกราบขอบพระคุณ ด้วยใจนบนอบดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ที่เปิดโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาคพิเศษ ให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเรียน ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบทำให้การเดินทางครั้งนี้สู่จุดหมายได้ดังตั้งใจไว้ และขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้วางรากฐานความรู้และการศึกษาที่มิได้เอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จของการเดินทางครั้งนี้ที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ทุกท่าน

และเหนือสิ่งอื่นใดคุณงามความดีที่พึงมีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอมอบให้แก่มารดา บิดา ผู้ที่มีพระคุณจนหาที่เปรียบมิได้ เป็นผู้ให้ชีวิตที่เปรียบเสมือนพระพุทธ อบรมสั่งสอนให้ถึงพร้อมถึงความเป็นมนุษย์ ให้เข้าใจถึงทุกสรรพสิ่ง และนับเป็นกุศลอันเป็นมงคลสูงสุดในชีวิตที่มิอาจลืมได้จนชั่วชีวิต

นางสาวปุณณภา ปริเมธาชัย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	1
กิตติกรรมประกาศ	3
สารบัญตาง	6
สารบัญแผนภาพ	8
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมุติฐานการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	6
2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	7
2.3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	8
2.4 การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	9
2.5 การวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	9
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว	11
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานการท่องเที่ยว	12
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะวิกฤติ	13
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ	15
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรเป้าหมาย	28
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	31
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	33
ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
บริเวณถนนสีลม ภายหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณ	
4.3 สี่แยกราชประสงค์	35
4.4 คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ	38
4.5 ความพึงพอใจโดยรวมในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	39
4.6 ผลกระทบที่ได้รับ	40
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
ภาคผนวก	52
บรรณานุกรม	60
ประวัติย่อผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ชื่อตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปประเภทภาวะวิกฤติ	15
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ	32
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นว่ามีการ เปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของประเทศไทย หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย หลังจากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์	36
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณค่าของการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้ผลกระทบจากเหตการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ จำแนกตามลักษณะผลกระทบ	41
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ประเทศไทยก่อนมาเที่ยวในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำ	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ชื่อตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ	43
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์	44

สารบัญภาพ

ชื่อภาพ	หน้า
ภาพที่ 1: แบบจำลองความสัมพันธ์ของ Destination Image Trip Quality Perceived Value Satisfaction และ Behavior Intention	19
ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการศึกษา	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศ ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างเป็นจำนวนเงิน 5.5 แสนล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.57 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 รายได้จำนวนนี้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 14.46 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเพียงร้อยละ 4.65 เนื่องจากการท่องเที่ยวไทย ได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองและการก่อความวุ่นวายภายในประเทศโดยเฉพาะเหตุการณ์ลอบวางระเบิดหลายจุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเดินทางมาประเทศไทยลดลงในช่วงครึ่งปีแรก เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างอ่อนไหวกับเหตุกาณ์ที่กระทบต่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน และยิ่งมีความรุนแรงในช่วงครึ่งปีหลัง เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองไม่มีความชัดเจน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากทั้งปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองและปัญหาทางเศรษฐกิจ ในช่วงครึ่งปีแรก การท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติราคาน้ำมันและสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จนถึงการบุกยึดทำเนียบรัฐบาลของกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมือง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยเพราะในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากสถิตินักท่องเที่ยวพบว่า ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2552 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 9.1 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 12.65 จากช่วงเดียวกันของปี 2551 เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยยังคงถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และ

การยึดทำเนียบรัฐบาลของกลุ่มผู้ชุมนุมนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นเรื่องของคนไทย ไม่เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว (ฐานเศรษฐกิจ. 2552 21-24 ธันวาคม)

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม การท่องเที่ยวของไทยมีการชะลอตัวลง เป็นผลมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวของไทยและปัจจัยภายใน คือ ความไม่สงบทางการเมืองที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น มีการเวทีปราศรัย ชุมนุมประท้วง การปิดถนน ตลอดจนการกรีดเลือดเพื่อนำไปเทยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบ้านพักส่วนตัวของนายกรัฐมนตรี และการปิดถนนราชประสงค์ และถนนสีลม จึงตามมาด้วยการประกาศพระราชบัญญัติฉุกเฉินของรัฐบาลเมื่อเดือน มีนาคม 2553 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก หลายประเทศประกาศเตือนการเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้มีการชะลอการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และการยกเลิกการจองทัวร์ โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีความหวังว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นไปในทางลบ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 3.5 แสนคน ที่ตกค้างอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 7 วันจากเหตุการณ์การปิดสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิในปี 2551 ที่ผ่านมา รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่ต้องยกเลิกการเดินทางและหันไปเที่ยวประเทศอื่น ๆ และในช่วงเวลาที่เหลือของปีนี้ที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่ปกติจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองในครั้งนี้ จะส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีการปรับตัวลดลงอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในครั้งนี้ว่า จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงประมาณร้อยละ 30-40 หรือประมาณ 2.3 ล้านคน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงไปประมาณ 1.3 แสนล้านบาท นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง ได้แก่บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมที่จะทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องตกงานไม่ต่ำกว่า 1-1.2 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2553)

ดังนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องร่วมมือกันฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมา จึงเห็นว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายหลังจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง อันจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นตัวกลับมาโดยเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์
3. เพื่อศึกษา คุณค่าและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในครั้งนี้แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองแตกต่างกัน

3.นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ มีความพึงพอใจโดยรวมของการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองโดยมีเนื้อหาในประเด็น ความพึงพอใจและคุณค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

2. **ขอบเขตด้านประชากร**

ขอบเขตด้านประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยในช่วงที่เกิดการชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2553 จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2553 จำนวน 120 ราย

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษานี้ มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2553 – 30 มิถุนายน 2553

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองแล้ว ทำให้สามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบที่ตามมาได้
2. ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยภายหลังจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น
3. ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้นิยามศัพท์ เพื่อเป็นการให้ความหมายกับคำต่าง ๆ ในการศึกษานี้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลที่มีต่อสถานที่นั้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง หมายถึง การชุมนุมประท้วงเรียกร้องทางการเมืองของกลุ่ม นปช. การปิดถนนราชประสงค์ ถนนสีลม และการใช้ความรุนแรงในการประท้วงและสลายการประท้วงทุกรูปแบบ ระหว่างเดือน ตุลาคม 2552-พฤษภาคม 2553

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงถึงรูปแบบ ลักษณะการท่องเที่ยว ความถี่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

คุณค่า หมายถึง การแสดงถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงต่อปัจจัยต่าง ๆ ของการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น ตอนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะวิกฤติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Cooper และคณะ อ้างใน ตติยาพรและศิริชัย, 2548: 22) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักจะเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพของสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น (Buck 1993 อ้างถึงใน ตติยาพรและศิริชัย, 2548: 22) การให้คำนิยามของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นักวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว ได้ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นความรู้สึกของผู้มาเยือนเกี่ยวกับสถานที่

นั้น ๆ (Hunt, 1975; Echtner and Ritchie, 2003) และยังเป็นผลรวมของประโยชน์ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อมามีการนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาของตน (Gartner and Hunt, 1987; Echtner and Ritchie, 2003)

ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์หรือมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist expectation) นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ กับประสบการณ์จริงที่ได้ไปพักผ่อน ณ สถานที่นั้น ดังนั้นหากถ้านักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่ นั้น ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นก็จะเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น ทำให้ภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น (ตติยาพร และศิริชัย, 2548)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในการเข้าในถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยว รวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยว จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาวิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีลักษณะทั่วไปและมีความแม่นยำมากขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อน และมีความหลากหลายทางธรรมชาติ จึงต้องมีการพัฒนาให้มีลักษณะเฉพาะ และมีกรอบแนวคิด อีกทั้งวิธีการนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล (Echtner และ Ritchie, 2003) ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Positioning) หรือ ความรู้และความรู้สึก

ที่นักท่องเที่ยวมีต่อลักษณะ ประเภทและคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ ที่แตกต่าง ชัดเจน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Heath และ Wall 1992 อ้างถึงใน ตติยาพร และ ศิริชัย, 2548) นอกจากนี้ เมื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ทำให้สามารถทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้มีการแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ถือได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ โดยได้ระบุใน กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดในปี 2547 ว่าจะดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality destination) โดยสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมุ่งแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The process of destination image formation)

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการพัฒนาของภาพในใจ ซึ่งอยู่บนฐานของความประทับใจที่มาจากการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ ข้อมูลเหล่านั้นมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ความเห็นจากคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนั้นการได้เดินทางไปเยือนยังปลายทางนั้น จะทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไป (Reynolds, 1965; Echtner and Ritchie, 2003) บทบาทของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแสดงโดยแบบจำลอง The seven phase of the travel experience (Gunn, 1988; Echtner and Ritchie, 2003)

1. สะสมของภาพในใจ ที่ได้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
2. การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เหล่านั้นด้วยข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมในอนาคต
3. การตัดสินใจเลือกโปรแกรมการเดินทาง
4. การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
5. การมีส่วนร่วม ทำกิจกรรม ในสถานที่นั้น
6. การเดินทางกลับบ้าน
7. มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิม ด้วยประสบการณ์ในครั้งนี้

การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ภาพลักษณ์ ตั้งอยู่บนฐานของข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว นิตยสาร หนังสือ ภาพยนตร์ การศึกษาจากโรงเรียน และความคิดเห็นจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน

ขั้นที่ 2 เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องในทางการค้ามากขึ้น เช่น โบร์ชัวร์ บริษัททัวร์ และคู่มือทางการท่องเที่ยว ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไป

ขั้นที่ 3 ประสบการณ์จริง สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก่อนที่จะมาเที่ยว มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผลจากการที่ได้ไปเที่ยวในสถานที่จริง ทำให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น มีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม (Pearce, 1982; Murphy and Hodel, 1980; Phelps, 1986; Chon, 1987; Echtner and Ritchie, 2003)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ มีประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก บุคคลสามารถ มีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้โดยที่ยังไม่เคยไปเที่ยวยังสถานที่นั้น และอีกประเด็น คือ เมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งก่อนและหลังจากได้ไปเที่ยว จึงควรมีการพิจารณาโดยแยกการศึกษาภาพลักษณ์ ที่บุคคลมี เป็น ภาพลักษณ์ของผู้ที่ได้ไปเที่ยวมาแล้วและยังไม่ได้ไป (Echtner and Ritchie, 2003)

การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้รวมการวัดคุณลักษณะและการวัดความประทับใจ โดยรวมโดยต้องเป็นการวัดทั้งลักษณะในทางปฏิบัติ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ระดับราคา การคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคพื้นฐาน ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศ เป็นต้น และทางจิตวิทยา เช่น ความมีอัธยาศัย ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง เป็นต้น ดังนั้นในการวัดไม่ควรจะสำรวจเพียงเฉพาะลักษณะทั่วไป ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ควรดึงเอาลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวออกมาด้วย สำหรับเทคนิคทั่วไปในการวัดภาพลักษณ์ในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์สินค้า มีอยู่ 2 วิธี

1. วิธีที่มีโครงสร้าง (Structured methodology) เป็นเครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐาน จากคุณลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ที่มีอยู่หลากหลาย ได้ถูกวัดออกมาเป็นรูปแบบเฉพาะและรูปแบบทั่วไป จะมีชุดของมาตราวัดที่ใช้วัดความแตกต่างและความเหมือนของสินค้า ที่จะให้ผู้ตอบได้ประเมินค่าและจัดอันดับให้คุณลักษณะเหล่านั้น วิธีนี้ทำให้ง่ายต่อการวัดเพราะทำให้ง่ายในการลงรหัสและสามารถนำไปประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติได้ (Marks, 1976; Echtner and Ritchie, 2003) และยังทำให้เกิดความสะดวกในกรณีที่มีสินค้าหลากหลายชนิด วิธีนี้สนใจว่าผู้ตอบนั้นคิดอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณลักษณะเฉพาะมากกว่าความประทับใจโดยรวม วิธีที่มีโครงสร้างเป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่มีความสมบูรณ์ที่วัดทั้งลักษณะในทางปฏิบัติและทางจิตวิทยา เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย

2. วิธีที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured methodology) เป็นวิธีที่วัดภาพลักษณ์อย่างอิสระ คุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่วัดออกมาจะไม่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบเปิด จะเน้นที่คุณลักษณะที่หลากหลายของภาพลักษณ์และวิธีการจัดหมวดหมู่ของภาพลักษณ์ วิธีนี้มีส่วนช่วยในการวัดส่วนประกอบหลักของภาพลักษณ์สินค้า รวมทั้งยังดึงเอาลักษณะเด่นและลักษณะทั่วไปของสินค้ามาด้วย

นักวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนิยมใช้วิธีที่มีโครงสร้างเนื่องจากวิธีนี้ใช้มาตรวัดความแตกต่างและความเหมือนให้ออกมาเป็นตัวเลขในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังเน้นที่ส่วนประกอบที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าส่วนประกอบหลักและลักษณะพิเศษ (Echtner and Ritchie, 2003)

ในการศึกษานี้จะได้ใช้การศึกษาวิธีที่มีโครงสร้าง เนื่องจากผู้ศึกษาสามารถที่จะวัดค่าภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ออกมาเป็นตัวเลขในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งลงรหัสได้ และเป็นวิธีการที่สะดวกในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะได้กำหนดแนวคำถามตามกรอบแนวคิด และทฤษฎี ที่ได้ทบทวนไว้เป็นแนวทางของการสร้างคำถาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

อุปสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความปารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว (หม่อมหลวงตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527) และยังหมายถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้นๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี, 2548)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานในการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว อัธยาศัยของคนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะอุปสงค์การท่องเที่ยว

1. มีความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการที่อาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระดับราคาหรือภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2. การผลักดันให้เกิดการอุปโภคและบริโภคสินค้าอื่น (Derived Demand) เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดเข้าด้วยกัน เช่น เมื่อ

นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้น นอกจากจะมีความต้องการใช้ยานพาหนะแล้ว ยังต้องการการบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม และอุปโภค บริการจากปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย ซึ่งหากอุปสงค์ต่อสิ่งดึงดูดในสถานที่ท่องเที่ยวสิ่งใดสิ่งหนึ่งลดลง ย่อมส่งผลกระทบให้อุปสงค์ต่อสิ่ง อื่น ๆ ลดลงไปตามด้วย ในทางตรงกันข้าม หากอุปสงค์ต่อสิ่งดึงดูดในสถานที่ท่องเที่ยวสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลกระทบให้อุปสงค์ต่อสิ่งอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. อุปสงค์มีลักษณะอ่อนไหว ความต้องการเดินทางอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่การเพิ่มหรือลดเมื่อมีปัจจัยบางประการมากระทบ เช่น ภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคา การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติต่าง ๆ นอกจากนี้ ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การเจ็บป่วย จำเป็นต้องใช้เงินอย่างรีบด่วน มีหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบกะทันหัน เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะฤดูกาล เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว ฤดูกาลมีส่วนในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจ ความยากลำบากในการเดินทาง รวมถึงความสามารถที่จะไปเที่ยวได้ของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) ทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ (หม่อมหลวงตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (บริการ) ผลผลิตสุดท้ายจะเป็น "ความรู้สึก" การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น

2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย หรือเป็นสินค้าส่งออกจำบัง ในการขายสินค้าหรือบริการ จะไม่มีตัวตนสินค้า (เพราะเป็นบริการ) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ายังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานของสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องมีปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพหรือปริมาณคงเดิมหรือเท่าเดิม หากมีการจัดการการพัฒนาและอนุรักษ์ ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่น ๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณ จำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้น การคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากันได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะวิกฤติ

ดร. เอียน ไอ มิทรอฟ (Dr. Ian I. Mitroff อ้างถึงใน อัจฉราวดี กาโม่, 2548. น. 32-35) เป็นผู้ที่ได้ชื่อว่า เป็นผู้สร้างทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) และเป็นผู้ที่ก่อตั้ง รวมทั้งยังเป็นผู้อำนวยการจัดการภาวะวิกฤติของ University of Southern California เชื่อว่า ภาวะวิกฤตินั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องธรรมชาติในชีวิตประจำวัน น้อยครั้งที่ในแต่ละวันจะผ่านไปโดยไม่มีภาวะวิกฤติและถือว่าเป็นสถานการณ์ปกติของโลกยุคข้อมูลข่าวสาร เพราะโลกในทุกวันนี้จัดว่ามีโครงสร้างที่ซับซ้อนมากขึ้นจนทำให้ทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ หน้าที่ของเรา ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะเรียนรู้ผลกระทบที่เกิดจากภาวะ

วิกฤตินั้น สำหรับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กรแล้ว ก็ต้องเข้าใจว่าจะอย่างไรที่จะทำให้องค์กรมีความปลอดภัย และต้องลดผลกระทบ อันเกิดจากภาวะวิกฤตินั้นให้มากที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้

พอแซนและมิทรอฟ (Pauchant and Mitroff อ้างถึงใน อัจฉราวดี กาโม่, 2548 น. 36) ได้กล่าวถึงการพัฒนาหรือการก่อตัวของภาวะวิกฤติว่า ส่วนใหญ่มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การค้นพบสัญญาณบอกเหตุ
2. การเตรียมการและการป้องกัน
3. การเรียนรู้ทำความเข้าใจ
4. การควบคุมความเสียหาย
5. การฟื้นตัว

ขั้นแรกและขั้นที่สอง เมื่อรวมทั้งสองขั้นตอนนี้ เรียกว่าการปฏิบัติการเชิงรุก ซึ่งเป็นการป้องกันภาวะวิกฤติลุกลามขยายตัว ในขั้นที่สี่และห้าเป็นตอนของการปฏิบัติการเชิงรับ หรือการจัดการควบคุมความเสียหายและจัดระบบให้เข้าสู่สภาวะปกติให้เร็วที่สุด สำหรับขั้นที่สาม พอแซนและทรอฟจะมองว่าเป็นการจัดการภาวะวิกฤติแบบสองทาง

เมเยอร์ส และ โฮลูซา (Gerald Meyers and Holusha John, 1998, p. 12) เห็นว่า ภาวะวิกฤติเป็นสิ่งที่น่ากลัวและเกิดขึ้นได้ทั้งในวงการธุรกิจ การทหาร ละการแพทย์ ซึ่งวิกฤติที่เกิดขึ้น ก็ไม่จำเป็นจะต้องมีสัญญาณเตือนล่วงหน้า และไม่มีใครรู้ว่าผลลัพธ์จะเกิดอะไรขึ้น

นิวซอม (Dog Newsom อ้างถึงใน อัจฉรา กาโม่, 2548, น. 35) มองภาวะวิกฤติว่า มีหลายรูปแบบ แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติ ที่มีผลกระทบต่อสาธารณะโดย นิวซอมได้แบ่งประเภทของวิกฤติไว้ในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปประเภทภาวะวิกฤติ

ที่มาของภาวะวิกฤติ	รุนแรง กระทันหัน	ไม่รุนแรงและเสียทรัพย์สินตามมา
1. จากธรรมชาติ	-แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า	-ความแห้งแล้ง
2. จากความตั้งใจ	-การก่อการร้าย ผลิตภัณฑ์เป็นพิษ และส่งผลร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สิน	-การวางระเบิด ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ รวมถึงการใส่ร้ายต่าง ๆ
3. จากความไม่ตั้งใจ	-ระเบิดไฟไหม้ สารเคมีรั่วไหล อุบัติเหตุต่าง ๆ	-การล่างานที่สร้างปัญหาตามมาภายหลัง หุ้นผันผวน

นิวซอม ได้สรุปประเด็นสำคัญที่น่าสนใจของคุณลักษณะของการวิกฤติไว้ อย่างเช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้คำว่า "ภาวะวิกฤติ" สื่อ ความหมายไปได้กว้างทั่วโลกนิวซอมยังกล่าวถึงการจัดการภาวะวิกฤติ มี 3 ประการ

1. ต้องมีแผนรองรับ
2. ต้องรวมตัวเป็นทีม
3. และเมื่อเกิดวิกฤติต้องใช้ผู้แถลงการณ์คนเดียว

2.5 แนวคิดของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

ตามหลักการของการแก้ไขวิกฤติแล้ว ไม่ว่าใครจะอยู่ฝ่ายใด ไม่ควรจะมีความขัดแย้งกันเอง แต่ต้องผนึกกำลัง ความรู้ความสามารถช่วยกันแก้ไขวิกฤติให้ผ่านพ้นไปได้

สิ่งที่สำคัญในการต่อสู้กับวิกฤติ คือ การสื่อสารของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการต่อสู้กับวิกฤติ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ทักษะและความสามารถในระดับนักสื่อสารมืออาชีพ หลายกระทรวงของรัฐ หรือองค์กรเอกชนมีโฆษกที่พูดเก่ง บุคลิกดีเข้ากับสื่อมวลชนได้ดี ปรากฏตัวในสื่อได้ดี แต่ด้วยคุณสมบัติเพียงแค่นี้ไม่เพียงพอสำหรับการทำหน้าที่ในการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารภาวะวิกฤติ การเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของยุทธศาสตร์การสื่อสารสาธารณะ การเข้าใจ

จิตวิทยามวลชน การรู้จักเลือกสรรเนื้อหาสาระในการนำเสนอจะมีส่วนสำคัญมากกว่าลีลาในการนำเสนอ สิ่งที่สำคัญก็คือ โฆษกจะทำงานได้ดี จะต้องมีการวางยุทธศาสตร์ในการสื่อสารที่ดีให้ได้ก่อน ดังนั้น ทั้งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษกจะต้องมีความสามารถในการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารในภาวะวิกฤติตามหลักการดังต่อไปนี้

1. จะต้องมั่นใจได้ว่า นำเสนอเรื่องราวที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตามเวลาที่ถูกต้อง และเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ไปนั้นจะต้องไม่มีความขัดแย้งกันให้เกิดความสับสน
2. ต้องแสดงจุดยืนขององค์กรให้ชัดเจน และต้องให้เหตุผลของการมีจุดยืนดังกล่าวให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับ อย่าให้สาธารณะแคลงใจในจุดยืนขององค์กร
3. ต้องเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่จำเป็นที่จะทำให้สาธารณะเข้าใจปัญหา รับรู้การดำเนินการแก้ไขขององค์กร (ที่มุ่งมั่น จริงจังและจริงใจ) และให้สาธารณะได้เรียนรู้วิธีการที่จะร่วมมือกับองค์กรในการต่อสู้กับปัญหาด้วยความเต็มใจ
4. ต้องแสดงให้สาธารณะเข้าใจทัศนคติที่ถูกต้องของผู้บริหารในองค์กร อย่าให้สาธารณะมองผู้บริหารองค์กรว่าไม่ใส่ใจ ไม่จริงใจในการแก้ปัญหา ป้องกันไม่ให้การนำเอาทัศนคติที่ไม่ถูกต้องขององค์กรไปเป็นประเด็นทางการเมือง
5. ต้องมีหน่วยงานกลางที่ควบคุมกระแสข่าวเพื่อให้มีความเป็นเอกภาพของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป อย่าทำให้ประชาชนสับสนไม่มั่นใจ จนเกิดปัญหาในการปฏิบัติตนในทางที่ถูกต้อง และต้องมีแหล่งข่าวขององค์กรเพียงคนเดียว เพื่อไม่ให้มีการให้ข้อมูลที่ขัดแย้ง ที่อาจจะทำให้สาธารณะหมดความเชื่อถือองค์กร
6. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อ ชุมชน และผู้ทรงอิทธิพลความคิดทั้งหลาย ไม่ว่าสื่อมวลชน นักวิชาการ ผู้นำทางความคิด และผู้นำขบวนการต่าง ๆ ทางสังคม
7. ใช้ช่องทางต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ทั้งช่องทางที่เป็นสื่อสารมวลชน และช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชน
8. ชี้นำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมองการแก้ไขปัญหาวิกฤติเป็นวาระที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันแก้ไข ใครทำส่วนใดได้ขอให้ช่วยทำกันอย่างเต็มที่
9. ที่สำคัญหากมีประเด็นขัดแย้งที่ภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมเข้าใจไม่ตรงกัน มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน จะต้องจัดการกับประเด็นดังกล่าวให้หลุดพ้นจากความขัดแย้ง ให้ทุกฝ่ายเข้าใจให้ตรงกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายพร้อมที่จะต่อสู้กับปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อความขัดแย้งใด ๆ ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารเพื่อแก้ไขวิกฤติเป็นอุปสรรคที่ทำให้การแก้ไขวิกฤติไม่อาจประสบความสำเร็จได้

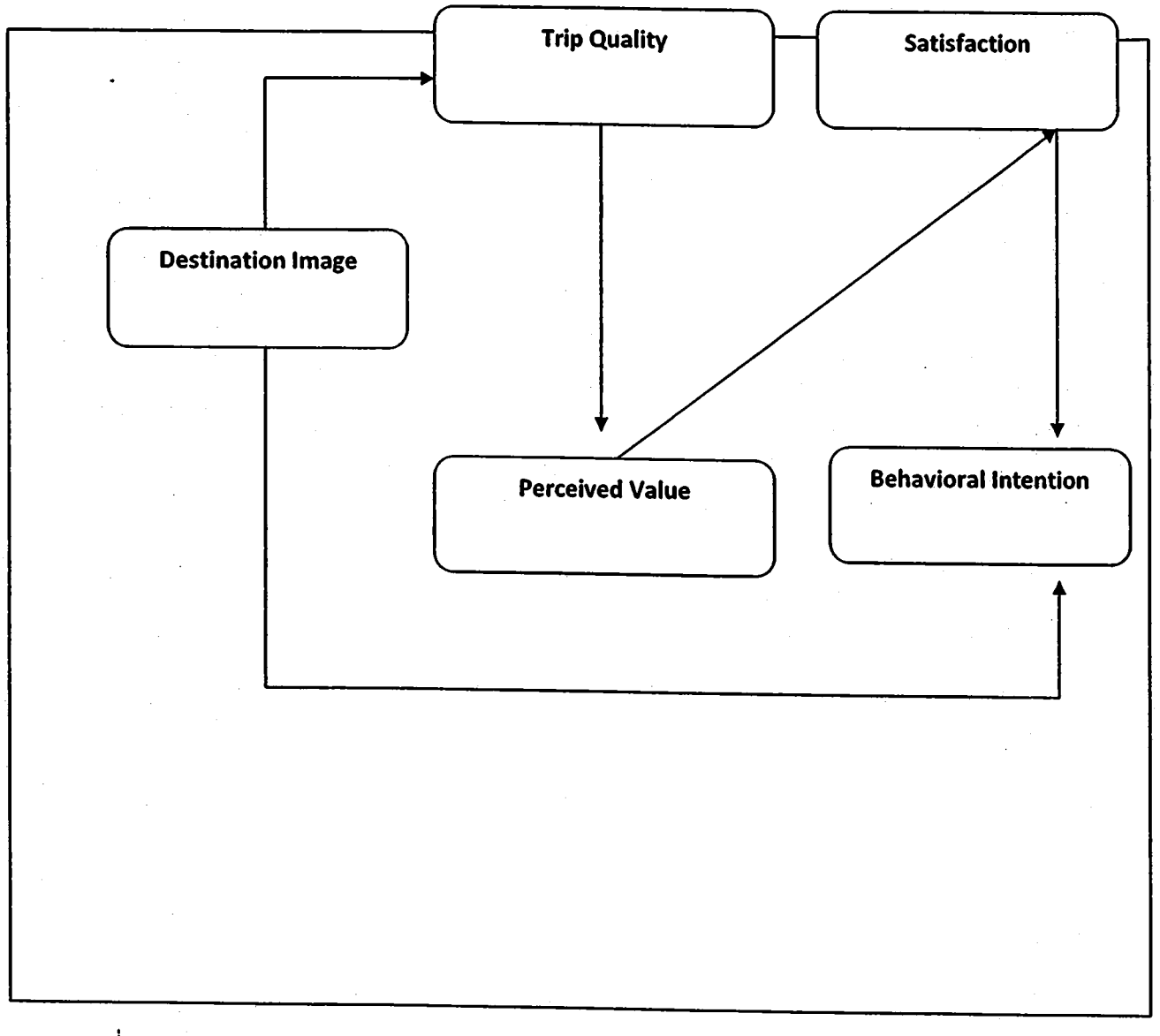
การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจำกัดวิกฤติการณ์นั้น ๆ ให้แคบลง บรรเทาความรุนแรง และหาทางระงับให้วิกฤติการณ์นั้นสิ้นสุดลงโดยเร็ว วิกฤติการณ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ทำให้การบริหารการสื่อสารต่างจากภาวะปกติ ตัวช่วยในการบริหารการสื่อในภาวะวิกฤติ คือ การวางแผนรับมือกับวิกฤติการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้วางแผนควรพิจารณาวางแผนตาม 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตระหนักว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของความเสี่ยงในแผนโครงการ และแผนโครงการตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการเมือง อำนาจและประเด็นข้อขัดแย้ง
2. วางกลยุทธ์การบริหารการสื่อสารเชิงรุก โดยเตรียมคน ฝึกอบรม ให้สามารถปฏิบัติงานกับผู้สื่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เตรียมหาผู้เชี่ยวชาญ ผู้พูด (Spokesman) จากบุคคลภายนอก ที่น่าเชื่อถือให้เป็นแหล่งบอกข่าวแก่สื่อมวลชน
4. เตรียมข้อมูลให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร บอกข่าวแก้สื่อมวลชนในฐานะผู้รับผิดชอบ
5. ก่อนข้อมูลถึงมือผู้บริหาร ควรตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อน
6. ศึกษาวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรจากกระแสสื่อมวลชน สาธารณชน เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริหาร องค์กรก่อนให้ข้อมูล
7. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ละเข้าใจชัดว่า สื่อมวลชนใดสามารถช่วยสื่อสารข่าวสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินและความตั้งใจกระทำ (Ching-Fu Chen and Dung Chun Tsai, 2006) มีความสนใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่พิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์เหล่านั้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพการบริการ (Trip quality) คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว (Perceived value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) รวมทั้งยังพิจารณาถึงความตั้งใจกระทำ (Behavioral intention) อีกด้วย ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ ได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ Kengtin ในตอนใต้ของไต้หวัน จำนวน 393 ราย จากการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบที่สำคัญต่อความตั้งใจกระทำ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและความยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นและได้สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ ดังนี้



ที่มา: Ching-Fu Chen and Dung Chun Tsai, 2006

ภาพที่ 1: แบบจำลองความสัมพันธ์ของ Destination Image Trip Quality Perceived Value Satisfaction และ Behavior Intention

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว และคุณค่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สุดท้ายความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือบอกต่อให้คนอื่น

มีการศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มี การศึกษาเฉพาะพื้นที่ เช่น การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอีสานใต้ (สายใจ และคณะ, 2520) โดยใช้คำขวัญของจังหวัดในภาคอีสานใต้เป็น

แนวทางในการศึกษา จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของอีสานใต้มี 2 มุมมอง คือ มีจุดเด่นในเรื่องศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณและจุดเด่นในด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แต่ถ้ามองตามคำขวัญของจังหวัด นักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวของอีสานใต้เป็นการท่องเที่ยวด้านศิลปะวัฒนธรรมของ ดังนั้นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจึงควรนำจุดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรมขอมมาเป็นจุดขายที่สำคัญ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้ แต่การศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาภาพลักษณ์ตามคำขวัญของจังหวัดเท่านั้น ยังไม่ใช่การศึกษาที่เป็นลักษณะทั่วไป

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะที่ภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย (เกศกนก และจิราพร, 2549) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 400 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ราย พบว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของจังหวัดเชียงราย อาทิ ศิลปวัฒธรรมแบบล้านนา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร ประเพณี ภูมิประเทศที่สวยงาม มิตรไมตรีของชาวเชียงราย ได้สะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ แต่เมื่อนำภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในเขตล้านนา กลับพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เห็นถึงความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในล้านนา แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นว่า เชียงราย มีความแตกต่างในเรื่องรสชาติของอาหาร เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย รวมถึง มีความแตกต่างของภาษาพูดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในลักษณะเดียวกัน ในการนำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกันมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (ตติยาพร และศิริชัย, 2548) โดยมีการเปรียบเทียบสินค้าทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่ง การบริการที่พัก กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด รวมทั้งหมด 600 ราย ผลการศึกษาพบว่า ภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น มีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก และยังมีความพร้อมมากกว่าอีก 2 จังหวัดในการเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ส่วนกระบี่ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม และสำหรับพังงามีภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนในที่เงียบสงบ ไม่มีคนพลุกพล่าน การศึกษาเปรียบเทียบ

ภาพลักษณ์ดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตนให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านลบให้ดีขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันใน 3 จังหวัด และยังมีการสำรวจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากเกิดภัยพิบัติสึนามิ จำนวน 600 ราย ปรากฏว่าภายหลังจากเกิดสึนามิ นักท่องเที่ยวมีความกังวลกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของชายหาดและทะเลความสวยงามของทัศนียภาพ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Kullada, 2006)

งานวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย (คมสัน, 2548) สามารถแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีเส้นทางการเดินทางที่ คล้าย ๆ กัน ออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มที่เดินทางขึ้นเหนือด้วยรถบัส ซึ่งทำให้จังหวัดรายทางได้รับประโยชน์ไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวียที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พูดภาษาเยอรมันที่มีจุดรวมตัวกันที่เกาะสมุย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่รักอิสระที่เดินทางผจญไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มชาวจีนที่ชอบชายหาด ช้อปปิ้ง และชมการแสดงคาบาเร่ต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นิยมไปกรุงเทพฯ และภูเก็ต คำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และมาเลเซียนิยมเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ นราธิวาส เนื่องจากเดินทางสะดวก และกลุ่มอเมริกาเหนือและโอเชียเนียที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน มีการกระจุกตัวมาก เพราะนิยมเดินทางไปเที่ยวแค่ไม่กี่จังหวัด โดยมีกรุงเทพมหานครและพัทยาที่นิยมไปเที่ยวมากที่สุด ในการเดินทางจะเดินทางผ่านเข้ามาทางท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จากนั้นจะเดินทางต่อไปยังพัทยาเพื่อพักผ่อนแบบบรรยากาศแบบชายหาด จากนั้นกลางคืนจะเพลิดเพลินกับการชมการแสงคาบาเร่ห์โชว์ซึ่งหาชมไม่ได้ในประเทศจีน ภายหลังจากการท่องเที่ยวที่พัทยา นักท่องเที่ยวจีนจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการช้อปปิ้งเพราะเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีและราคาถูกจึงนิยมซื้อกลับไปฝากคนทางบ้าน

มีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แยกพิจารณาในแต่ละตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (มิ่งสรรพ์ และคณะ, 2549) โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มี

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012297 ฉ.2
ศพ.
910.921
ป661ค
ม.กร.สวกา.

ค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ แต่กลับมีจำนวนวันที่พักในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวเอเชียใต้มีค่าใช้จ่ายต่อวันมากที่สุดและยังเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นจำนวนเงินที่มากที่สุด แต่จำนวนวันที่พักในประเทศไทยน้อยกว่าชาติอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านที่พักการเลือกพาหนะในการเดินทางในประเทศ และการบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพดี นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและเอเชียตะวันออก มาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การรับประทนอาหารและเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางและแอฟริกาจะเน้นการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (เทิดชาย, 2550) พบว่า ปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะชาวจีนรุ่นใหม่ที่หันมาท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-40 ปี มักจะเลือกเดินทางในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุดเพราะเป็นช่วงวันหยุด 7 วัน ของเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ วันชาติ และวันแรงงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีนได้แก่ องค์ประกอบทางด้านการบริการโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ที่มีความหลารกหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และองค์ประกอบด้านกายภาพของสถานที่ เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก เป็นต้น ปัญหาที่พบสำหรับนักท่องเที่ยวจีน คือ ปัญหาการจัดทัวร์ที่ไม่มีคุณภาพจากปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ

อีกทั้งมีการศึกษาเฉพาะพื้นที่ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากเกิดภัยพิบัติสึนามิ (Kullada and Woo Gon Kim, 2006) โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 600 ราย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตก่อนที่จะเกิดสึนามิ มองว่า ภูเก็ตมีความสวยงามของธรรมชาติ มีราคาที่สมเหตุสมผลและมีความหลากหลายของอาหาร และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่ท่องเที่ยว รองลงมาเป็นความสะอาดของชายหาดและทะเล ราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไปหลังจากเกิดสึนามิ นักท่องเที่ยวมองว่าความสะอาดของชายหาดและทะเลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกมาเที่ยวภูเก็ต รองลงมาเป็นทัศนียภาพที่สวยงามและความปลอดภัยและยังพบว่าหลังจากที่เกิดสึนามิ นักท่องเที่ยวใส่ใจกับเรื่องการป้องกันภัยและระบบเตือน

ภัยและความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น กว่าตอนที่ยังไม่เกิดสึนามิ สรุปได้ว่า หลังจากเกิดสึนามิ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ตของพวกเขา ดังนั้นการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยและระบบการเตือนภัยให้ดีขึ้น จำทให้ภาพลักษณ์ของภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักกันมาก ซึ่งมีการสอบถามนักทอ่งเที่ยวต่างชาติ จำนวน 384 ราย พบว่า ในการตัดสินใจเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาที่พัก โดยจะเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด และการต้อนรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งตัดสินใจเลือกที่พักที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เนื่องจากได้ทราบข้อมูลมาแล้วบ้าง จากเพื่อนหรือคนรู้จัก และเคยมีประสบการณ์ในการพักมาแล้ว และอีกกลุ่มหนึ่งตัดสินใจเลือกที่พักที่ถนนข้าวสารหลังจากที่พวกเขาเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ซึ่งถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลมาบ้าง แต่ก็ยังไม่เคยเข้าพัก จึงตัดสินใจเข้าพักหลังจากที่ลองสำรวจด้วยตนเอง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักที่ถนนข้าวสาร คือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง (กนกพร, 2545)

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ

มีการศึกษาของ ปิยะณัฐ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้ศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 ราย พบว่าในประเทศลาว กัมพูชา และมณฑลยูนนานนักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด สำหรับประเทศเวียดนาม นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก อุทยานแห่งชาติ และทะเล มากที่สุด และอยากกลับมาช้อปปิ้งอีกถ้าเป็นประเทศพม่า

ในการศึกษาการกลับมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น มีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 ราย (ภินิตา, 2548) พบว่า นักท่องเที่ยวซ้ำระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงมา คือ ชาว

อเมริกัน ส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางมาครั้งก่อนกับครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวซ้ำระหว่างประเทศ 80 ราย ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากครั้งก่อน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวและประสบการณ์ในครั้งนี้มากกว่าครั้งก่อน ในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนและเพื่อสุขภาพมากขึ้น และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอีกด้วย นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวคนเดียวและมากับคู่สมรสมากขึ้น และมีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยในครั้งนี้นานขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวหลักและ shopping street และมีจำนวนครั้งที่เที่ยวซ้ำ สถานบันเทิงยามราตรีสูงสุด ปัญหาที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นพบ คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ปัญหาคนขายของเร่ ที่สร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวและปัญหาสวนสาธารณะมีไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งยกตัวอย่าง ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 ราย พบว่าสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายหาดต่าง ๆ ของภูเก็ต รองลงมาเป็นอัธยาศัยของผู้คน และเมื่อสอบถามถึงความตั้งใจที่จะกลับมเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง ภายใน 5 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 86 ตอบว่าจะกลับมาอีก มีเพียงร้อยละ 9 ตอบว่าจะไม่มาอีก (อาทิตย์, 2546)

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

การศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการบริการเป็นสิ่งที่สามารถใช้ประเมินผลหรือวัดคุณภาพการบริการ ว่ามีคุณภาพหรือไม่ โดยทั่วไปลูกค้ามักเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (สมิต, 2543 อ้างถึงใน ทิพย์ฤทัย, 2545) มีการศึกษาที่มีการประเมินคุณภาพการบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพฯ (สุนันทา, 2551) โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการจำนวน 408 ราย สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากการใช้บริการมากที่สุด คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ดูแล หลังจากใช้บริการผู้รับบริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการให้ความมั่นใจและเอาใจใส่

การบริการและความเป็นรูปธรรม การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ พบว่า ในด้านการรักษาความลับของผู้รับบริการมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ (วิสาขา, 2545) ที่มีความพึงพอใจในการบริการมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการบริการที่ได้รับ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 320 ราย พบว่าลูกค้า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือที่พนักงานสามารถให้การบริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และบริษัทมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ให้บริการข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ลูกค้ามีความพึงพอใจที่พนักงาน เต็มใจช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ มีความพึงพอใจที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและเป็นมิตรกับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานแต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ของบริษัทกับความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือใช้สำนักงานของบริษัท ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการได้แก่ อุปกรณ์ไม่ทันสมัยไม่สามารถให้บริการได้ดี สถานที่คับแคบ และอยู่ไกลทำให้ไม่สะดวกในการมาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก่อน ความพึงพอใจเมื่อมีความพึงพอใจต่อการบริการก็จะนำไปสู่ความตั้งใจกระทำในการกลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อให้คนอื่นต่อไปอีก

ในการศึกษาทางด้านการบริการการท่องเที่ยวมีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 2 (มิ่งสรรพ์ และคณะ, 2549) ได้มีการเปรียบเทียบสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 5,089 ราย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงมีสรรถนะทางด้านการท่องเที่ยวในเรื่องสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนในเรื่องการบริหารงานและการจัดการของภาครัฐและเอกชนมีสรรถนะด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงค์โปร์ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงโดยมีสรรถนะสูงในด้านสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งช้อปปิ้ง อาหาร ชายหาด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ประเทศไทยมีสมรรถนะด้อยกว่าในด้านการบริหารงานและการจัดการของภาครัฐ ส่วนการบริหารงานและการจัดการของภาคเอกชนประเทศไทยมีสมรรถนะสูงกว่าสิงค์โปรในเรื่องอัธยาศัยที่ดีและความสุภาพของพนักงาน และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบศักยภาพสินค้าท่องเที่ยวของไทยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 1,661 ราย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบ

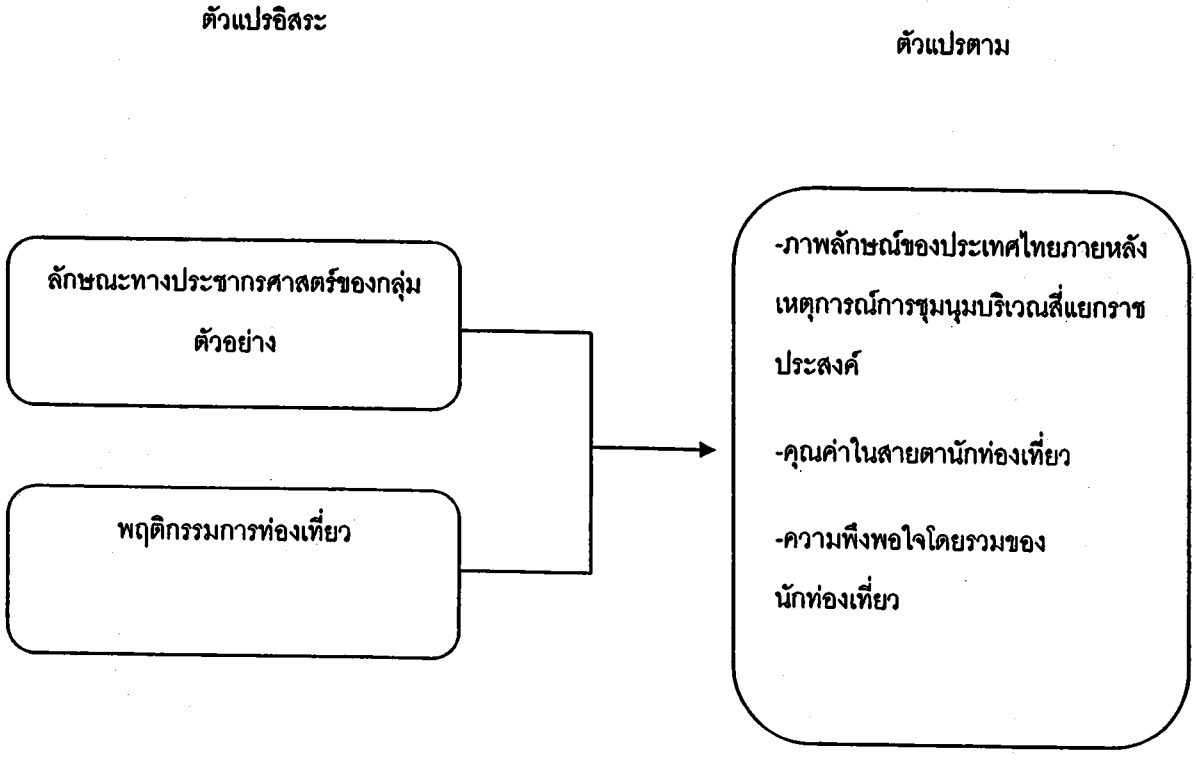
ภายในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่องชายหาด แหล่งช้อปปิ้ง และอาหาร และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านสิ่งดึงดูดใจ เหนือกว่าสิงคโปร์ในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ในเรื่องของสวนสนุกและการท่องที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนในด้านการบริหารงานและการจัดการของภาครัฐ ไทยมีศักยภาพสูงในเรื่องการขอวีซ่าเข้าประเทศ ส่วนด้านอื่น ๆ มีศักยภาพด้อยกว่าสิงคโปร์ และการบริหารและการจัดการของภาคเอกชน ไทยมีศักยภาพในเรื่องของอัธยาศัยที่ดี ความสุภาพของพนักงานและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ จะเห็นได้ว่าผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการยืนยันว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านสิ่งดึงดูดใจและควรปรับปรุงจุดด้อยในด้านการบริหารงานและการจัดการของภาครัฐและภาคเอกชนให้ดีขึ้น

ในการวัดคุณภาพการบริการจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ อย่างเช่นในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง ในกรณีศึกษาแม่สลองทัวร์ (วิยะดา, 2545) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 100 ราย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในประสบการณ์ที่ได้รับตลอดการเดินทางล่องแม่น้ำโขง พึงพอใจกับการพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากร ความชำนาญของกัปตันเดินเรือ และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ความสะอาดของห้องน้ำ และการกำจัดขยะ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่การปรับลดค่าบริการลง การปรับปรุงรสชาติอาหาร ความสะอาดและความทันสมัยของห้องน้ำและการเพิ่มอุปการณ์ช่วยชีวิตบนเรือให้เพียงพอ และยังมีการศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (พรทิพย์, 2541) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ราย ซึ่งพบว่า การบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ประเมินการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในเกณฑ์ดีโดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องความสุภาพของพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ การให้การต้อนรับที่อบอุ่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และเมื่อพิจารณาถึงการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวของรัฐ นักท่องเที่ยวพอใจกับการให้บริการบนเครื่องบินมากที่สุด ทั้งในเรื่องของความสะอาด ความพอเพียงในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้าน และค่าบริการที่ได้มาตรฐาน รองลงมาเป็นเรื่องของพิธีการ

ศุลกากร ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบคือ ความไม่เพียงพอในการรองรับและคุณภาพในการจัดการกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความไม่พอเพียงของห้องสุขา ความสะอาดและความไม่พอเพียงของรถไฟ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่ผ่านมาสามารถนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2553

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ บางส่วนจากประชากรเป้าหมายโดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามคุณลักษณะของประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 120 ตัวอย่าง ณ บริเวณถนนสีลม

3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวคิด ทฤษฎี และงานการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งได้มาจาก

-จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

-เอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือพิมพ์ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์

-Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Website ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน กล่าวคือ

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

-จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

-จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยต่อปี

-แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาเที่ยว

-จุดประสงค์หลักในการเดินทางในครั้งนี้

-ปัญหาที่พบ

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ภายหลังจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว (Perceived value)

-ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

-ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป

-ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ

-ความยินดีที่จะจ่ายเมื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ส่วนที่ 4: เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 5: เป็นคำถามเกียวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6: เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

3.5 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือนั้นได้สร้างตามกรอบแนวคิดของการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบถึงความถูกต้อง เที่ยงตรงของเครื่องมือก่อนการนำเครื่องมือนั้นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการลงรหัสของข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผล ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 จะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ แบ่งเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือความพึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

ระดับเห็นด้วย หรือ ความพึงพอใจมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับเฉย ๆ หรือ ความพึงพอใจปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับไม่เห็นด้วยหรือความพึงพอใจน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับไม่เห็นด้วยอย่งยิ่ง หรือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึงมากที่สุด หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50-4.49	หมายถึงมาก หรือ เห็นด้วย
2.50-3.49	หมายถึงปานกลาง หรือ เฉย ๆ
1.50-2.49	หมายถึงน้อย หรือ ไม่เห็นด้วย
1.00-1.49	หมายถึงน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ บริเวณถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 5 -30 มิถุนายน 2553 ภายหลังจากที่กลุ่มผู้ชุมนุมประท้วงยุติการชุมนุมบริเวณแยกราชประสงค์ ผลการศึกษาที่ได้มีดังต่อไป

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 120 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 นักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 40 มีถิ่นพำนักอยู่ในภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคอเมริกาและเอเชียตะวันออก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวร้อยละ 29.2 มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 ดอลลาร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการคำถาม	จำนวน	สัดส่วน(ร้อยละ)
1. เพศ	***120***	***100.0***
หญิง	67	55.8
ชาย	53	44.2
2. อายุ	***120***	***100.0***
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8
20-29 ปี	39	32.5
30-39 ปี	31	25.8
40-49 ปี	14	11.7
50-59 ปี	24	20
60 ปีขึ้นไป	11	9.2
3. ภูมิภาค	***120***	***100.0***
ยุโรป	48	40.0
อเมริกา	35	29.2
เอเชียตะวันออก	22	18.3
โอเชียเนีย	15	12.5
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	***120***	***100.0***
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.8
มัธยมศึกษา	11	9.2
อุดมศึกษาหรือสูงกว่า	107	89.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการคำถาม	จำนวน	สัดส่วน(ร้อยละ)
5. อาชีพ	*120*	*100.0*
ผู้เชี่ยวชาญ(ทนายความ/แพทย์)	38	31.7
พนักงานบริษัทเอกชน	22	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	14	11.7
เกษียณอายุ	9	7.5
นักเรียน นักศึกษา	8	6.7
ข้าราชการ	8	6.7
ตัวแทนขายสินค้า	6	5.0
พนักงานโรงงาน	1	0.8
อื่น ๆ เช่น อาจารย์ นักกอล์ฟ เป็นต้น	14	11.7
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี	*120*	*100.0*
ต่ำกว่า 2,000ดอลลาร์	17	14.2
20,001-40,000 ดอลลาร์	35	29.2
40,001-60,000 ดอลลาร์	22	18.3
60,001-80,000 ดอลลาร์	18	15.0
80,001-100,000 ดอลลาร์	12	10.0
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์	13	10.8
ไม่ตอบ	3	2.5

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ เที่ยวปีละ 2 ครั้ง และเที่ยวปีละ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยว ร้อยละ 53.3 มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 65.8 มาเที่ยวประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง สำหรับแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 71.7 เป็นเพื่อนหรือญาติและมีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	*สัดส่วน(ร้อยละ)*
1. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศภายใน 1 ปี	***120***	***100.0***
1 ครั้ง	13	10.8
2 ครั้ง	23	19.2
3 ครั้ง	18	15.0
4 ครั้ง	14	11.7
5 ครั้ง หรือมากกว่า	41	34.2
บางครั้ง บางคราว (ไม่ได้มาเที่ยวทุกปี)	11	9.2
2. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	***120***	***100.0***
มาเที่ยวครั้งแรก	64	53.3
มากกว่า 1 ครั้ง	55	45.8
ไม่ตอบ	1	0.8
3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 1 ปี	***120***	***100.0***
1 ครั้ง	79	65.8
2 ครั้ง	16	13.3
3 ครั้ง	12	10.0
4 ครั้ง	5	4.2
5 ครั้ง	3	2.5
มากกว่า 5 ครั้ง	5	4.2
4. แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน/ญาติ	86	71.7
คู่มือการท่องเที่ยว	19	15.8
วารสารการท่องเที่ยว	18	15.0
เวปไซค์อื่น ๆ	14	11.7
เวปไซค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12	10.0
อื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น	22	18.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	สัดส่วน(ร้อยละ)
5. จุดประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้	*120*	*100.0*
พักผ่อน	92	76.7
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	10	8.3
ธุรกิจ	7	5.8
ทัศนศึกษา	3	2.5
ฉลองแต่งงาน	1	0.8
อื่น ๆ เช่น เป็นอาสาสมัคร มาเล่นกอล์ฟ เป็นต้น	7	5.8

4.3 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลม ภายหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

จากการศึกษา พบว่า ภายหลังเกิดเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกว่าร้อยละ 62.5 เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยไม่เปลี่ยนแปลง และนักท่องเที่ยวร้อยละ 37.5 เห็นว่าภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของประเทศไทย หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์	จำนวน	สัดส่วน(ร้อยละ)
ไม่เปลี่ยนแปลง	75	62.5
เปลี่ยนแปลง	45	37.5
รวม	**120**	**100.0**

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย หลังจากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ภาพลักษณ์	ไม่ทราบ	ความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่าเฉลี่ย
ชายหาดสวยและอากาศดี	6 (10.8)	-	-	6 (5.0)	25 (20.8)	8 (6.7)	4.05
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ	1 (0.8)	-	-	4 (3.3)	31 (25.8)	9 (7.5)	4.11
ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน	-	3 (2.5)	5 (4.2)	11 (9.2)	20 (16.7)	6 (5.0)	3.47
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	-	-	2 (1.7)	8 (6.7)	28 (23.3)	7 (5.8)	3.89
อาหารอร่อย	-	-	1 (0.8)	6 (5.0)	26 (21.7)	12 (21.7)	4.08
สีสันยามราตรี	1 (0.8)	1 (0.8)	1 (2.5)	12 (10.0)	23 (19.2)	5 (4.2)	3.64
มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย	-	-	3 (2.5)	14 (11.7)	21 (17.5)	7 (5.8)	3.71
การนวดผ่อนคลายหรือสปา	1 (0.8)	-	1 (0.8)	7 (5.8)	25 (20.8)	11 (9.2)	4.05
ผู้คนเป็นมิตร	-	3 (2.5)	5 (4.2)	8 (6.6)	21 (17.5)	8 (6.7)	3.57
มีคุณภาพการบริการสูง	-	3 (2.5)	6 (5.0)	16 (13.3)	14 (11.7)	6 (5.0)	3.31

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย หลังจากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ภาพลักษณ์	ไม่ทราบ	ความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่าเฉลี่ย
มีความสะอาด	-	5 (4.2)	17 (14.2)	13 (10.8)	8 (6.7)	2 (1.7)	2.67
มีความปลอดภัย	1 (0.8)	8 (6.7)	13 (10.8)	13 (10.8)	7 (5.8)	3 (2.5)	2.64
การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	1 (0.8)	17 (14.2)	12 (10.0)	6 (5.0)	7 (5.8)	2 (1.7)	2.20
ราคาสมเหตุสมผล	-	3 (2.5)	2 (1.7)	14 (11.7)	21 (17.5)	5 (4.2)	3.51

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภายหลังจากเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์นั้น พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเห็นด้วยที่ว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 4.11) อาหารอร่อยอยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 4.08) และมีชายหาดสวยและอากาศดี อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" เท่ากับ การนวดผ่อนคลาย หรือ สปา (คะแนนเฉลี่ย 4.05) ความหลากหลายของวัฒนธรรมอยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.89) มีแหล่งช้อปปิ้งเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.71) ความมีสีสันยามราตรี อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.64) ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.51) ผู้คนเป็นมิตร อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.57) ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (คะแนนเฉลี่ย 3.47) มี

คุณภาพในการให้บริการสูง อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (คะแนนเฉลี่ย 3.31) มีความสะอาด อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (คะแนนเฉลี่ย 2.67) มีความปลอดภัย อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (คะแนนเฉลี่ย 2.64) แต่นักท่องเที่ยว "ไม่เห็นด้วย" กับภาพลักษณ์ในเรื่องการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ (คะแนนเฉลี่ย 2.20)

4.4 คุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณค่าของการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

รายการ	ความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่าเฉลี่ย
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	2 (1.7)	6 (5.0)	29 (24.2)	59 (49.2)	24 (20.0)	3.81
ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป	4 (3.3)	6 (5.0)	20 (16.7)	63 (52.5)	27 (24.2)	3.86
การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	2 (1.7)	3 (2.5)	23 (19.2)	63 (52.5)	29 (24.2)	3.95
ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก	5 (4.2)	8 (6.7)	25 (20.8)	50 (41.7)	32 (26.7)	3.80

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็น "เห็นด้วย" ในทุก ๆ ประเด็นคำถาม ว่าการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า (คะแนนเฉลี่ย 3.95) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป (คะแนนเฉลี่ย 3.86) และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (คะแนนเฉลี่ย 3.81) อีกทั้งยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก (คะแนนเฉลี่ย 3.80)

4.5 ความพึงพอใจโดยรวมในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้

รายการ	ความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่าเฉลี่ย
รู้สึกสนุกกับการท่องเที่ยวในครั้งนี้	2 (1.7)	2 (1.7)	8 (6.7)	65 (54.2)	43 (55.8)	4.21
การท่องเที่ยวครั้งนี้ดีเกินความคาดหวัง	6 (5.0)	14 (11.7)	44 (36.7)	34 (28.3)	22 (18.3)	3.43
มีความพึงพอใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้	2 (1.7)	2 (1.7)	24 (20.0)	61 (50.8)	31 (25.8)	3.98
ประเทศไทยเป็นสถานที่น่ามาท่องเที่ยว	2 (1.7)	1 (0.8)	15 (12.5)	59 (49.2)	43 (35.8)	4.17

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยว่า การมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้สนุก อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 4.21) ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่น่ามาเที่ยว อยู่ในรับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 4.17) มีความพึงพอใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้อยู่ในระดับ "เห็นด้วย" (คะแนนเฉลี่ย 3.98) และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ดีเกินความคาดหวัง อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.43)

4.6 ผลกระทบที่ได้รับ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 120 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 62.5 ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ และส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบมีร้อยละ 37.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้ผลกระทบจากเหตการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับผลกระทบ	45	37.5
ได้รับผลกระทบ	75	62.5
รวม	**120**	**100.0**

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 61.3 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ รองลงมา คือ มีความรู้สึกกังวล กลัว และไม่สบายใจ และมีความยุ่งยากในการเปลี่ยนแผนการเดินทาง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 40 และ 38.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ จำแนกตามลักษณะผลกระทบ

ผลกระทบที่ได้รับ	จำนวน (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ความรู้สึกกังวล กลัว และไม่สบายใจ	30	40.0
ทำให้ต้องติดค้างในประเทศไทย	22	29.3
ทำให้ต้องค้างคืนเพิ่มมากขึ้น	2	2.7
ทำให้ต้องผิดนัดสำคัญ	14	18.7
ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปยังประเทศปลายทางอื่น ๆ ได้	15	20.0
ทำให้เกิดความยุ่งยากในเปลี่ยนแผนการเดินทาง	29	38.7
ทำให้เกิดค่าใช้จ่าย จากความล่าช้าในการเดินทางท่องเที่ยว	46	61.3
อื่นๆ	12	16.0

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.7 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยก่อนมาเที่ยวในครั้งนี้ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าพบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Significant) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยก่อนมาเที่ยวในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.(2-tailed)
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
ชายหาดสวยและอากาศดี	4.27	4.00	-2.046	0.043
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ	4.21	4.09	-1.135	0.259
ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน	3.98	4.13	1.191	0.236
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	4.00	4.00	0	1.00
อาหารอร่อย	4.11	4.22	0.819	0.415
สีสันยามราตรี	3.75	3.89	0.962	0.338
มีแหล่งชอปปิ้งมากมาย	3.88	3.98	0.737	0.463
การนวดผ่อนคลายหรือสปา	4.10	4.06	-0.379	0.706
ผู้คนเป็นมิตร	4.03	4.28	1.956	0.053
มีคุณภาพการบริการสูง	3.47	3.81	2.388	0.019
มีความสะอาด	2.88	3.17	1.611	0.110
มีความปลอดภัย	3.17	3.52	2.038	0.044
การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	3.00	3.35	1.860	0.066
ราคาสมเหตุสมผล	4.02	3.85	-1.374	0.172

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติ t-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของภาพลักษณ์ของประเทศไทยเรื่อง สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ทางเลือกในการพักผ่อน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาหารอร่อย สีสันยามราตรี แหล่งช้อปปิ้ง การนวดหรือสปา ผู้คนเป็นมิตร ความสะอาด การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และมาคาสมเหตุสมผลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำ แต่มีความแตกต่างของภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องความสวยงามของชายหาดและอากาศดี คุณภาพการบริการ และความปลอดภัย

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย สถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.(2-tailed)
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
ชายหาดสวยและอากาศดี	4.08	4.13	-0.347	0.729
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ	3.98	4.20	-2.181	0.031
ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน	3.95	3.81	0.833	0.406
ความหลากหลายของวัฒนธรรม	3.84	4.04	-1.510	0.134
อาหารอร่อย	3.98	4.22	-1.682	0.095
สีสันยามราตรี	3.78	3.83	-0.361	0.719
มีแหล่งชอปปิ้งมากมาย	3.93	3.86	0.425	0.672
การนวดผ่อนคลายหรือสปา	4.18	4.07	0.898	0.371
ผู้คนเป็นมิตร	4.05	3.95	0.519	0.604
มีคุณภาพการบริการสูง	3.63	3.55	0.404	0.687
มีความสะอาด	3.17	2.98	1.157	0.250
มีความปลอดภัย	3.45	3.00	2.142	0.034
การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	3.19	2.72	2.012	0.047
ราคาสมเหตุสมผล	3.66	3.86	-1.277	0.204

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของภาพลักษณ์ของประเทศไทยเรื่อง ความสวยงามของชายหาดและอากาศดี ทางเลือกในการพักผ่อน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาหารอร่อย สีสันยามราตรี แหล่งช้อปปิ้ง การนวดหรือสปา ผู้คน คุณภาพการบริการ ความสะอาด และราคาที่สมเหตุสมผลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับ

ผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ แต่มีความแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ขอบประเทศไทยในเรื่อง สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ความปลอดภัย และการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบดูแย่ลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ผลกระทบ

สมมุติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมประท้วงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ มีความพึงพอใจโดยรวมของการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย สถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของนักทอ่งเที่ยวที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.(tailed)
	ไม่ได้รับผลกระทบ	ได้รับผลกระทบ		
รู้สึกสนุกกับการท่องเที่ยวในครั้งนี้	4.31	4.15	1.124	0.263
การท่องเที่ยวครั้งนี้ดีเกินความคาดหวัง	3.76	3.24	2.605	0.010
มีความพึงพอใจในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้	4.18	3.85	2.722	0.036
ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยว	4.29	4.09	1.296	0.198

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ที่มองว่า การมาเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้สนุกและประเทศไทยเป็นสถานที่น่ามาเที่ยว แต่มีความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มองว่าการมา

เที่ยวประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่ได้รับผลกระทบ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนสีลมเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังเหตการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณแยกราชประสงค์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์
3. เพื่อศึกษา คุณค่าและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสีลมในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 120 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ปีละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า มาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก และมาเที่ยวประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง ได้ข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และมักจะไม่พบกับปัญหาความไม่ปลอดภัย ความเสี่ยงหรือความไม่สะดวกต่าง ๆ แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาอากาศเป็นพิษและการถูกโกง

5.1.3 ผลกระทบจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 120 ราย พบว่าในขณะที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนไว้ว่าจะเดินทางออกจากประเทศไทยภายในเดือนพฤษภาคมทำให้ได้ไม่ได้รับผลกระทบจากการเหตุการณ์การชุมนุมดังกล่าว

5.1.4 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาขอนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายหลังเกิดเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ผลการศึกษา พบว่า หลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องชายหาดสวยและอากาศดี สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน ความหลากหลายของวัฒนธรรม อาหารอร่อย สีสันยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย การนวดผ่อนคลายหรือสปา ผู้คน ราคาสมเหตุสมผล แต่ภาพลักษณ์ในด้านการคมนมคมขนส่งอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยในสายตาของนักท่องเที่ยว

5.1.5 ความพึงพอใจโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้และเพื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในช่วงที่เกิดเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงทางการเอง พบว่า โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

5.1.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่อง

ความสวยงามของชายหาดและอากาศดี คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยแตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในทุกด้าน

การพิจารณาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง สรุปว่า มีความแตกต่างของภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่อง สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ความปลอดภัย และการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการคมนาคมขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลประทบมีค่าความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบ และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการด้านความปลอดภัยและการคมนาคมขนส่งแตกต่างกันอีกด้วย โดยที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจะมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมของการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทยเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการคมนาคมขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของประเทศไทยในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ในสายตาของนักท่องเที่ยว

6.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะได้นำประเด็นบางประการที่ได้ค้นพบในบทที่ 4 นำมาอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

6.2.1 ภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณถนนสีลมภายหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ นั้น แม้ผลการศึกษาจะพบว่าในความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์และผลกระทบจากการชุมนุมอยู่ในระดับสัดส่วนที่มากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมิควรจะนิ่งเฉยต่อกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก

5.1.4 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายหลังเกิดเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์

ผลการศึกษา พบว่า หลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องชายหาดสวยและอากาศดี สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ทางเลือกสำหรับการพักผ่อน ความหลากหลายของวัฒนธรรม อาหารอร่อย สีสันยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย การนวดผ่อนคลายหรือสปา ผู้คน ราคาสมเหตุสมผล แต่ภาพลักษณ์ในด้านการคมนมคมขนส่งอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยในสายตาของนักท่องเที่ยว

5.1.5 ความพึงพอใจโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้และเพื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในช่วงที่เกิดเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงทางการเอง พบว่า โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

5.1.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกและที่กลับมาเที่ยวซ้ำมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องความสวยงามของชายหาดและอากาศดี คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยแตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในทุกด้าน

การพิจารณาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง สรุปว่า มีความแตกต่างของภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่อง สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ ความปลอดภัย และการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการคมนาคมขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลประทบมีค่าความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบ และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการด้านความปลอดภัยและการคมนาคมขนส่งแตกต่างกันอีกด้วย โดยที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจะมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมของ

การมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทยเรื่องความปลอดภัยและประสิทธิภาพของการคมนาคมขนส่งในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของประเทศไทยในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอยู่ในระดับ "ไม่เห็นด้วย" ในสายตาของนักท่องเที่ยว

6.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะได้นำประเด็นบางประการที่ได้ค้นพบในบทที่ 4 นำมาอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

6.2.1 ภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณถนนสีลมภายหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ นั้น แม้ผลการศึกษาจะพบว่าในความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์และผลกระทบจากการชุมนุมอยู่ในระดับสัดส่วนที่มากกว่า กลุ่มที่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมิควรจะนิ่งเฉยต่อกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบที่สำคัญต่อความตั้งใจกระทำ ซึ่งก็คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และความยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ching-Fu and Dung Chun Tsai (Ching-Fu Chen and Dung Chun Tsai, 2006) ที่ได้ศึกษาแล้วพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว และคุณค่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สุดท้ายความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือบอกต่อให้คนอื่น ซึ่งในประเดนฯดังกล่าว สายใจและคณะ (สายใจ และคณะ, 2520) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะเป็นจุดเด่น และจุดขายอันสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการคมนาคมขนส่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้กลับมาเที่ยวประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ ให้ต่างประเทศเห็นว่าประเทศไทยปลอดภัยและมีความพร้อมในด้านการคมนาคมขนส่งเป็นต้น

3. การรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของไทย ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่น ๆ เป็นทางเลือกที่ดีในการพักผ่อน สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม อาหารเป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

4. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย และการคมนาคมขนส่งให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการบริการด้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีอยู่แล้วให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

5. ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเป็นปกติโดยเร็ว เช่น การจัดโรดโชว์และร่วมงานแสดงและขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ การจัดแพ็กเกจนำเที่ยวราคาประหยัดให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ให้เหมาะกับช่วงภาวะเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวหันมาใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะประเด็นในการศึกษาในโอกาสต่อไปดังนี้

1. การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยหลังจากเหตุการ์การชุมนุมดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวจากประเทศทางตะวันตกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

ภาคผนวก

KRIRK UNIVERSITY THAILAND	Date...../...../2010 Interviewer.....No..... Place.....

Questionnaire

An Opinions of Toursis at Silom road about Thailand's image and satisfaction of Tourist Attractions looking after these protesters at separate political Rajaprasong area on June-July 2010

art I: Travel Information

1. **How many times on average do you travel internationally during the last 5 years)?**

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 or more times a year ☐Occasionally, though not every year.

2. **Is this your first trip to Thailand?** ☐Yes ☐No

3. **Including this trip, how many times have you visited Thailand this year?**

☐1 ☐2 ☐3 ☐.....times

4. **Excluding this trip, how many more times do you plan to visit Thailand this year?.....(#) times**

5. **Which is the source of information which makes you decide to visit Thailand? (more than one answer is possible)**

☐Tourist agency ☐International exhibition/Road show ☐Friends or relatives

☐Advertisement in CNN ☐Websites of Tourism Authority of Thailand ☐Other websites

☐Travel magazine ☐Posters/brochures/VDO ☐Guidebook

☐Others (pls. specify).....

6. How did you travel to Thailand on this trip? (more than one answer is possible)

☐ Land ☐Sea ☐Air and, if so, by

☐Low cost airline ☐Regular airline

7. What is the <u>main</u> purpose of this trip? (Choose one answer only)

☐Vocation ☐Honeymoon ☐Visit family/friend(s) ☐Business

☐Study trip/education ☐Meeting/conference/exhibition ☐Official assignment

☐Health check/surgery ☐Other (pls. specify).....

8. How would you describe your trip? (Choose one answer only)

☐Backpack ☐Budget travel ☐Regular travel ☐Luxury travel

9. Are any young family members (fewer 10 years old) traveling with you in this trip?

☐No ☐Yes

10. Have you encountered any unsafe, risky, or uncomfortable situations while in Thailand?

☐No ☐No (skip to next question)

If yes, what? (More than one answer is possible)

☐Lost/misplaced belongings ☐Theft ☐Violence ☐Gastric problems

☐Traffic accidents ☐Cheated ☐Other (pls. specify).....

11. Which of the following destinations have you visited and will have visited on this trip? (more than one answer is possible)

☐Bangkok ☐Pattaya ☐Chiang mai ☐Phuket ☐Krabi

☐Chiang Rai ☐Others (pls. specify).....

ırt II: Your Image of Thailand after Political crisis at Rajaprasong has been occupied.

12. After the occupation of Rajaprasong areas has your image of Thailand changed?

☐No (skip to Question 12) ☐Yes please specify

Items	Do not know	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Beautiful beaches and clear sky						
2. Other beautiful natural attractions						
3. Relaxing way of life						
4. Wide-variety of cultural attractions						
5. Delicious food						
6. Colorful nightlife						
7. Great shopping						
8. Relaxing massage/spa						
9. Wonderful people						

10.High quality service						
11.Very clean						
12. Very safe						
13. Efficient & reliable transportation/communication						
14.Very reasonable prices						
15.Other (pls. specify)						

ırt III: Perceived Value (in Terms of Cost and Time)

13. Please tick the appropriate column while considering your income, the cost of travel, and the value of your time.

Items	Do not know	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. This trip to Thailand was good value for money.						
2. This trip to Thailand was a good use of my time.						
3. Thailand offered a worthwhile tourism experience.						
4. I will pay to come to Thailand for avacation again.						

ırt IV: Overall Satisfaction

14. Please indicated your level of agreement with the following items (tick appropriate column).

Items	Do not know	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Overall, I enjoyed my trip to Thailand.						
2. Overall, my satisfaction with this trip is greater than my expectation.						
3. I am satisfied with my decision to select Thailand as my travel destination.						
4. Thailand is a good place to visit						

15. Please indicated your level of agreement with the following items (tick appropriate column)

Items	Do not know	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. I will revisit Thailand because of business or occupation related trips.						
2. I would like to visit Thailand again.						
3. I will definitely revisit Thailand for another vacation.						
4. I will recommend Thailand as a travel destination to my friends and family.						

Part V: Personal information

16. Gender: ☐Female ☐Male

17. Age:.....years old

18. Country of residence:.....

19. Highest education completed:

☐**Primary education or less** ☐**Secondary education** ☐**College/university or higher**

20. Main occupation (one answer only):

☐**Public servant** ☐**Private company employee** ☐**Professional (Lawyer/doctor/etc.)**

☐**Farmer** ☐**Salesperson** ☐**Self-employed**

☐**Student** ☐**Retired** ☐**Housewife**

☐ **Other (pls. specify).....**

21. Income per year:.....($US)

Part VI: Is there any thing else you want to say about the Political Crisis at Rajaprasong.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.สถิติการท่องเที่ยวปี2550., 2551.

คมสัน สุริยะ .เส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย.

เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., 2548.

จิราวัฒน์ จารุพันธ์.วิกฤตท่องเที่ยวเข้าขั้น"โคม่า"(1) :เจอ "สองเด้ง",2551

ปิดฉากท่องเที่ยว 51 วิกฤตแห่งวิกฤตในรอบ48ปี.(2551,21-24ธันวาคม).ฐานเศรษฐกิจ.,2551.

อะเมซิ่งไทยแลนด์ วิกฤตยิ่งกว่าสึนามิ .(2551,1ธันวาคม).ไทยรัฐ,หน้า 5.

อาทิตย์ พิรัชยะนันท์ ..พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต.รายงานการวิจัย,2546.

เอกสารอื่น ๆ

กนกพร ศิริโรจน์. "กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร".วิทยนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, .2545.

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราภร ขุนศรี . "โครงการอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย".เชียงราย:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย., 2549.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิกุล."ภาพลักษณ์ขององค์การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ".วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ประภาพร พนมไพร และ จิราพร ขุนศรี . “โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว
ปะเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย.เชียงราย”:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา เชียงราย., 2550.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาชา . “โครงการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว
และเจ้าบ้าน ภูเก็ต”:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย., 2548.

พรทิพย์ เธียรธีวิทย์.”ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุ
ภูมิภาคลุ่มมาน้ำโขง.เชียงใหม่.”:คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., 2541.

ภินิตา ธนรัตน์.”.การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่าง
ประเทศในจังหวัดเชียงใหม่”:คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.,2548.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ.”การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง.
เชียงใหม่:”สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.,2548.

วิยะดา เสรีชยสวัสดิ์ .” ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว
ทางเรือล่อง แม่น้ำโขง:กรณีศึกษาแม่สลองทัวร์”.วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., 2545.

วิสาขา ลายชื่น.”ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัด
เชียงใหม่”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., 2545.

สายใจ ทันการ และคณะ . “การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวังกับการรับรองของผู้บริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับ
ปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
องค์กรเภสัจกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., 2550.

Books

Ching-Fu, DungChun Tsai. (2006). **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions,** Tourism Management.

Echtner, Charlotte and Ritchie, Brent. (2003). **The Meaning and Measurement of Destination Image,** Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, p.37-38.

Phetvaroon, Kullada and Woo Gon Kim. (2006). **Selecting Phuket as travel destination after the Tsunami: Application of the theory of planned behavior.** Proceedings of 2006 12th Asia Pacific Tourism Association and 4th ApacCHRIE joint Conference, Hualien, Taiwan.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปุณณภา ปริเมธาชัย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 5 มีนาคม 2516
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาชีพปัจจุบัน	Managing Director บ. Artery Management Co.,Ltd. 919/1 อาคาร สีลมแกเลอเรีย แขวงบางรัก เขตบางรัก 10500