

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น เป็นแผนงานวิจัยภายใต้โครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ 5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ถึง ข้อ 5

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการสร้างให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2555 - 2559 การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามภูมิภาค และประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกกล่าวปากต่อปากถึงความประทับใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทย

โดยจากการวิจัยพบว่าผลการศึกษา พบว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดย คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน องค์ประกอบที่สองได้แก่ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดเพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยโดยศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ตืออย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

ในส่วนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่า ด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลาย ความน่ารื่นรมย์ ความตื่นตัว และความน่าตื่นเต้นตามลำดับ สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีให้กับพื้นที่ของตนเอง ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรม และ การเดินทางที่สะดวกสบาย