

ความนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Mingsarn, 2007) และนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ การจ้างงาน และรายรับของรัฐบาล การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และ/หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างเข้มข้นเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละประเทศมีสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรที่แตกต่างกัน จึงนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพยายามนำเสนอจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวจึงคิดและนึกถึงสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงประชาชนในประเทศ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และเทคโนโลยีหรือระบบโลจิสติกส์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิดและนึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ (Baloglu & Mangaloglu, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และจะนำมาซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริง (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999) รวมทั้งยังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ภาพลักษณ์เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Uysal, 2002) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) และความสำเร็จของการแข่งขัน (Martin & Bosque, 2008) การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) (Ozturk & Qu, 2008) จนถึงพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจท่องเที่ยว (Post-decision Making) ที่ครอบคลุมการใช้บริการ การประเมิน (คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจ) และพฤติกรรมในอนาคต (กลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น หรือที่เรียกว่า ความภักดี) โดยภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีจะมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) แม้ว่าการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนหนึ่งพยายามทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบแยกส่วน เช่น ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวมีลักษณะไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (Heterogeneous or disaggregated individuals) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่อยู่อาศัย (Country of residence) แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Joppe et al., 2001) ซึ่งอาจทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างดังกล่าวภายใต้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันของไทย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับใช้ประกอบการวางแผนนโยบายการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย รวมทั้งการวางแผนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยหรือปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่ได้รับหรือความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวโดยทั่วไปแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit) ระหว่างการท่องเที่ยว (During-visit) และหลังจากการท่องเที่ยว (Post-visit) ซึ่งรวมพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาที่ผ่านมานิยามอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวม (Aggregate term) มากกว่าการอธิบายตามกระบวนการบริโภคที่ครอบคลุมตั้งแต่พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit's decision-making) การใช้บริการ (On-site experience) การประเมินการใช้บริการ (Experience evaluation) และพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit's behavioral) พฤติกรรมประเมินผลการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจะประเมินจากคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจ ในขณะที่พฤติกรรมในอนาคตจะวัดจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2008) สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของกระบวนการนี้ (Ozturk & Qu, 2008) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005) ดังนั้นเพื่อปูพื้นฐานความรู้ของการพัฒนากรอบแนวคิดและแบบจำลอง ในที่นี้จะขอทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องตลอด 35 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์ (Pike, 2002; Pike, 2007) นอกจากนี้มีการศึกษาจำนวนหนึ่งประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น Yoon & Uysal (2005); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008) เป็นต้น

กว่าสามทศวรรษที่ผ่านมาการให้คำนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้มากมาย (Echtner & Ritchie, 2003; Martín & Bosque, 2008) โดยทั่วไปจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge)” “ความเข้าใจ (Perception)” “ความเชื่อ (Beliefs)” “ความประทับใจ (Impression)” “ความรู้สึก (Feeling)” ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Chen & Tsai, 2007) สำหรับวิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็น Functional (กายภาพ/สามารถวัดได้) เช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และ Psychological (นามธรรม) เช่น คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น มากกว่าการประเมินความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) (Echtner & Ritchie, 2003; Pike, 2007; Martín & Bosque, 2008)

นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Baloglu & McCleary, 1999; Castro et al., 2007) และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เสนอโดยหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่นๆ ที่เสนอโดยองค์กรอิสระ เช่น เว็บไซต์ของเอกชน เป็นต้น (Gartner, 1994; Prebensen, 2007) ดังนั้น ประเทศต่างๆ จึงพยายามดูแลข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี และพยายามส่งเสริมให้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะให้ (Zeithaml, 1988) เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน เป็นต้น จากคำนิยามดังกล่าว คุณค่าที่ได้รับจะเกี่ยวข้องกับการให้ (Give) และการได้รับ (Get) (Duman & Mattila, 2005) ของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน และในสินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) ความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันดังกล่าว มีความสำคัญต่อการนำมาประยุกต์ใช้ ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย (Ozturk & Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality) ที่มีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) (Petrick & Backman, 2002; Ozturk & Qu, 2008) เช่น ค่าเสียเวลา เป็นต้น

วิธีการวัดหรือประเมินคุณค่าที่ได้รับมีทั้งแบบมาตรวัดมิติเดียว (Unidimensional measure) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL เป็นต้น (Petrick & Backman, 2002; Chen & Chen, 2010) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman & Mattila, 2005) และคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งและ/หรือบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) และนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในดัชนีสำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) การศึกษาที่ผ่านมาประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เช่น การพิจารณาความพึงพอใจร่วมกับมาตรฐานของสินค้า/บริการทางด้านการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับต้นทุนที่เสียไป เป็นต้น แต่การศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้การประเมินความพึงพอใจจากความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Ekinci et al., 2000; Yoon & Uysal, 2005)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้หลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นจึงควรบูรณาการแนวคิดการวัดความพึงพอใจหลายๆ วิธีเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่การศึกษาที่ผ่านมานิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามมีการศึกษาจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม (Oliver, 1993; Chi & Qu, 2008) และการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจรวมได้ (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว ปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) โดยเฉพาะการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว (Word-of-mouth: WOM) ถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shoemaker & Lewis, 1999) เนื่องจากผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 จะเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับจากคนที่รู้จัก เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Reichheld & Sasser, 1990) ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงร้อยละ 25-95 (Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ความรู้สึก (Affective loyalty) พฤติกรรม (Conative loyalty) และการกระทำ (Action loyalty) แต่ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับการกระทำ ดังนั้นจึงนิยมประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับพฤติกรรม โดยประเมินจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yang & Peteron, 2004; Chen & Chen, 2010) ที่ผ่านมามีการประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาเจตคติ และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Yoon & Uysal, 2005)

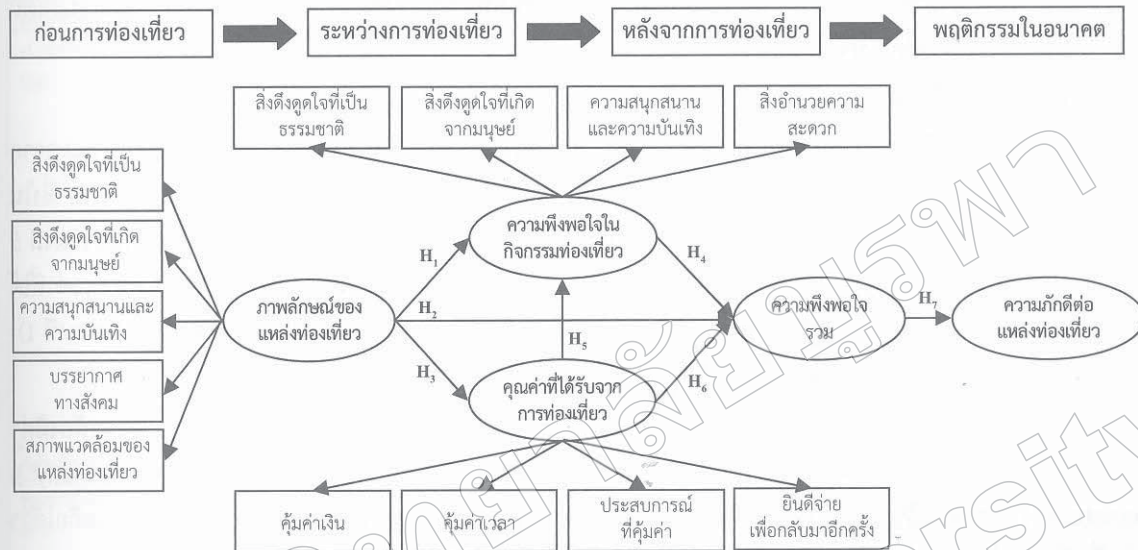
นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถทำนายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ หากทราบคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และถ้าหากสามารถประเมินภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ ก็จะสามารถทำนายคุณค่าที่ได้รับความพึงพอใจ และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

บทความนี้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในอนาคต โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้ว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากการศึกษาที่ผ่านมา ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008) ความพึงพอใจ (Chon, 1990; Chi & Qu, 2008) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) โดยความพึงพอใจรวมจะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจรวมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) จากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการศึกษาที่ผ่านมาสามารถพัฒนาเป็นกรอบ

แนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามสมมติฐาน

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 7 สมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 H_1 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 H_2 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 3 H_3 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4 H_4 : ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 5 H_5 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6 H_6 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 7 H_7 : ความพึงพอใจรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

บทความฉบับนี้จะนำแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 1 ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่าของไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบทความนี้ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551-พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 2,342 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากจีนได้จำนวน 515 ราย เกาหลีใต้ 377 ราย ญี่ปุ่น 469 ราย ฝรั่งเศส 481 ราย และเยอรมนี 500 ราย สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ชุด โดยชุดคำถามที่ใช้ในบทความนี้ประกอบด้วย ชุดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จำนวน 13 คำถาม, ความพึงพอใจ

ที่เกิดจากการใช้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทย จำนวน 13 คำถาม, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4 คำถาม, ความพึงพอใจรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 คำถาม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย จำนวน 3 คำถาม โดยในแต่ละคำถามจะให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและเจตคติผ่านระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้คำนวณมาจากการหาค่าเฉลี่ยหรือค่าคะแนนของชุดคำถามแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม ซึ่งในแบบจำลองมีตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 14 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมี 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรตาม 4 ตัวแปร คือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 1)

การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

บทความนี้ทดสอบความคงที่ภายใน (Internal consistency) ด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง (Nunnally & Bernstein, 1994) ร่วมกับการพิจารณา item-to-total correlation ที่จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 จึงจะถือได้ว่าการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบ จะทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น (Parasuraman et al., 1988)

ผลการคำนวณค่า Cronbach's Alpha (ตารางที่ 2) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha เกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่าหรือใกล้เคียง 0.70 ยกเว้น ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นที่มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.50 ในขณะที่ค่า item-to-total correlation ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.30 ยกเว้น ตัวแปรจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยวที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นมีค่า Cronbach's Alpha if item deleted ต่ำกว่า 0.70 (มีค่าเท่ากับ 0.36 และ 0.24 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความเชื่อมั่นต่ำในการนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า item-to-total correlation ต่ำกว่า 0.30 สะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบไม่ได้ทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ประเมินความภักดีต่อแหล่งเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นต่ำ

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รายละเอียด
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N) - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM) - ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER) - บรรยากาศทางสังคม (S_ATMO) - สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ENV)	- ทะเล และชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ - วัฒนธรรม - อาหาร - ชีวิตยามราตรี - ช็อปปิ้ง - สปา/การนวด - วิถีไทย - ผู้คน - คุณภาพบริการ - ความสะอาด - ความปลอดภัย - การคมนาคมติดต่อ
กลุ่มตัวแปรตาม		
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	- คัมค่าเงิน (VM) - คัมค่าเวลา (UT) - ประสบการณ์คัมค่า (WE) - ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง (WPC)	- คัมค่ากับเงินที่จ่าย - คัมค่ากับเวลาที่เสียไป - ได้รับประสบการณ์ที่คัมค่า - ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S)	- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N) - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM) - ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER) - สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	- ทะเล ชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ - สภาพอากาศ - แหล่งท่องเที่ยวชมรดกโลก - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ - อาหาร - ชีวิตยามราตรี - ช็อปปิ้ง - สปา/การนวด - ที่พัก - ความสะอาด - ความปลอดภัย - การคมนาคมติดต่อ
ความพึงพอใจรวม (OVS)	- ได้รับความเพลิดเพลิน (OVS_1) - ดีกว่าที่คาดหวัง (OVS_2) - พอใจที่เลือกมาเที่ยวไทย (OVS_3)	- ได้รับความเพลิดเพลิน - ดีกว่าที่คาดหวัง - พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1) - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2) - จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)	- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน - จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	จีน		เกาหลีใต้		ญี่ปุ่น		ฝรั่งเศส		เยอรมนี	
		C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	DI	0.85	-	0.72	-	0.74	-	0.75	-	0.78	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.85 ¹	0.54	0.68 ¹	0.47	0.73 ¹	0.46	0.76 ¹	0.36	0.75 ¹	0.54
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.81 ¹	0.66	0.69 ¹	0.44	0.68 ¹	0.54	0.70 ¹	0.54	0.72 ¹	0.63
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.82 ¹	0.64	0.68 ¹	0.49	0.70 ¹	0.60	0.72 ¹	0.49	0.75 ¹	0.53
- บรรยากาศทางสังคม	S_ATMO	0.78 ¹	0.79	0.63 ¹	0.60	0.64 ¹	0.68	0.65 ¹	0.67	0.70 ¹	0.68
- สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	ENV	0.81 ¹	0.66	0.70 ¹	0.43	0.73 ¹	0.41	0.70 ¹	0.55	0.78 ¹	0.44
ข. ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.83	-	0.68	-	0.63	-	0.69	-	0.69	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.77 ¹	0.67	0.64 ¹	0.43	0.57 ¹	0.39	0.65 ¹	0.42	0.63 ¹	0.46
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.76 ¹	0.70	0.57 ¹	0.53	0.52 ¹	0.46	0.599 ¹	0.53	0.55 ¹	0.58
- ความสนุกสนานและบันเทิง	ENTER	0.79	0.64	0.59 ¹	0.50	0.59 ¹	0.36	0.63 ¹	0.47	0.67 ¹	0.42
- สิ่งอำนวยความสะดวก	FAC	0.80	0.61	0.66	0.40	0.55 ¹	0.42	0.63 ¹	0.47	0.64 ¹	0.45
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	PV	0.82	-	0.85	-	0.76	-	0.69	-	0.74	-
- คำนึงกับเงินที่จ่าย	VM	0.76 ¹	0.66	0.80 ¹	0.71	0.71 ¹	0.54	0.61 ¹	0.49	0.78 ¹	0.36
- คำนึงกับเวลาที่เสียไป	UT	0.79 ¹	0.59	0.78 ¹	0.76	0.69 ¹	0.59	0.63 ¹	0.46	0.61 ¹	0.65
- ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า	WE	0.73 ¹	0.73	0.78 ¹	0.74	0.68 ¹	0.61	0.60 ¹	0.53	0.62 ¹	0.64
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	WPC	0.80	0.58	0.87 ¹	0.57	0.73 ¹	0.50	0.66 ¹	0.43	0.69 ¹	0.52
ง. ความพึงพอใจรวม	OVS	0.87	-	0.86	-	0.88	-	0.81	-	0.81	-
- ได้รับความเพลิดเพลิน	OVS_1	0.80 ¹	0.77	0.84 ¹	0.69	0.84 ¹	0.76	0.76 ¹	0.67	0.73 ¹	0.68
- ตีความที่คาดหวัง	OVS_2	0.80 ¹	0.77	0.79 ¹	0.75	0.83 ¹	0.77	0.83 ¹	0.63	0.80 ¹	0.62
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	OVS_3	0.84 ¹	0.72	0.77 ¹	0.77	0.82 ¹	0.78	0.66 ¹	0.76	0.70 ¹	0.70
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	0.86	-	0.86	-	0.50	-	0.72	-	0.88	-
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	DL_1	0.81 ¹	0.74	0.77 ¹	0.76	0.36 ¹	0.38	0.53 ¹	0.62	0.78 ¹	0.82
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	DL_2	0.76 ¹	0.79	0.79 ¹	0.75	0.71 ¹	0.23	0.73 ¹	0.52	0.80 ¹	0.81
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	DL_3	0.85 ¹	0.70	0.84 ¹	0.69	0.24 ¹	0.46	0.65 ¹	0.56	0.89 ¹	0.69

หมายเหตุ. C.A. = Cronbach's Alpha; Corr. = Item-to-total correlation; 1 = Cronbach's Alpha if item deleted

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการศึกษา

จากแบบจำลองเริ่มต้นที่พัฒนามาจากแบบจำลองในภาพที่ 1 ได้มีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน และสำหรับตลาดญี่ปุ่นเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ (DI) กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) ตามคำแนะนำของโปรแกรม เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (ตารางที่ 3) และเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากนักท่องเที่ยวสะท้อนขนาดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านแบบจำลอง ซึ่งจากค่าสถิติที่ใช้ความกลมกลืน พบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละกลุ่มได้ ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างจากตลาดอื่นๆ กล่าวคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit) ของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	130.87 (p = .13)	137.75 (p = .16)	125.83 (p = .10)	130.01 (p = .16)	140.90 (p = .12)
2. χ^2 / df	ไม่ควรเกิน 2.00	1.148	1.129	1.176	1.131	1.155
3. RMSEA	ต่ำกว่า 0.05	0.017	0.019	0.019	0.016	0.01
4. RMR	เข้าใกล้ 0	0.019	0.028	0.025	0.021	0.024
5. GFI	เข้าใกล้ 1	0.97	0.96	0.97	0.97	0.97
6. AGFI	มากกว่า 0.90	0.96	0.94	0.95	0.95	0.96

หมายเหตุ. χ^2 = Chi-square; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; RMR = Root Mean Square Residual;

GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index.

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4) ปรากฏว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และคุณค่าที่ได้รับ ยกเว้นตลาดญี่ปุ่น ที่ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม เช่นเดียวกับตลาดฝรั่งเศสที่ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่นและฝรั่งเศสไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวจากตลาดทั้งสอง ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม ยกเว้นในตลาดฝรั่งเศสที่การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม สำหรับคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจรวมก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย จากผลทดสอบสมมติฐานสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลัก	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
1. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✗	✓	✓
2. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✗	✗	✓
3. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ คุณค่าที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความพึงพอใจในกิจกรรม $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✗	✗	✗	✓	✗
5. คุณค่าที่ได้รับ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓
6. คุณค่าที่ได้รับ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✓	✓	✓
7. ความพึงพอใจรวม $\Rightarrow$ ความภักดี	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ. ✓ คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ส่วน ✗ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ตารางที่ 5) แสดงว่า บรรยากาศความเป็นไทยที่หมายรวมถึงวิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญสุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทุกตลาดคิด/นึกถึงเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่นที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และเป็นที่น่าสนใจว่า ตลาดใหม่จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวสูงกว่าตลาดเก่า ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ เช่น วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น และความสนุกสนานและบันเทิง เช่น

ชีวิตยามราตรี ซุปปิ้ง สปา/นวด เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดเก่า ส่วนสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมติดต่อ เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดใหม่ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดเก่า

ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียและยุโรปมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยในตลาดยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่พัก ความปลอดภัย) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (เช่น อาหาร เป็นต้น) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากยุโรปมักคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์มากกว่าการได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี จึงทราบถึงคุณภาพการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่กลับไม่สนใจกับความสนุกสนานและบันเทิงที่จะได้รับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากในประเทศทั้งสองมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ดีกว่าประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวจากจีนมักจะพึงพอใจกับสิ่งที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ เช่น ทะเล ชายหาด อาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้น ความสนุกสนานและบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนจีนสามารถหาได้ทั่วไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตลาดต่างๆ โดยการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดสำหรับตลาดเอเชีย (จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) ในขณะที่ความยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้งเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดสำหรับตลาดยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) ส่วนความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับตลาดจีนและฝรั่งเศส ในขณะที่ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเยอรมนี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจรวมที่เกิดจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นคิดว่า การได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปอย่างฝรั่งเศสและเยอรมนี รวมทั้งญี่ปุ่นเห็นว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าพอที่จะจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ความรู้สึกที่ว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าที่คาดหวังเป็นสิ่งที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในตลาดใหม่และตลาดเก่า

ส่วนความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมในอนาคต ปรากฏว่า องค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากเอเชีย คือ การเล่าขานและการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/คนในครอบครัว ได้รับทราบสิ่งที่ตนไปท่องเที่ยวมา ในขณะที่การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากยุโรป แต่อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือมีความพึงพอใจสูงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและบุคคลใกล้ชิดในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย						
	DI					
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.56	0.52	0.66	0.48	0.58
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.64	0.41	0.64	0.50	0.57
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.55	0.43	0.57	0.50	0.50
- บรรยากาศทางสังคม	S_ATMO	0.78	0.72	0.57	0.62	0.58
- สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	ENV	0.70	0.53	0.32	0.37	0.40
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว						
	ATTRI_S					
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.57	0.41	0.43	0.34	0.43
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.53	0.43	0.38	0.42	0.44
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.45	0.42	0.42	0.38	0.29
- สิ่งอำนวยความสะดวก	FAC	0.57	0.42	0.33	0.43	0.54
ค. คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว						
	PV					
- คำนึงกับเงินที่จ่าย	VM	0.59	0.56	0.38	0.44	0.35
- คำนึงกับเวลาที่เสียไป	UT	0.54	0.59	0.47	0.39	0.60
- ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า	WE	0.68	0.66	0.55	0.43	0.59
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	WPC	0.62	0.63	0.55	0.54	0.62
ง. ความพึงพอใจรวม						
	OVS					
- ได้รับความเพลิดเพลิน	OVS_1	0.62	0.63	0.60	0.48	0.54
- ตีค่าที่คาดหวัง	OVS_2	0.71	0.72	0.69	0.65	0.59
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	OVS_3	0.67	0.68	0.65	0.53	0.61
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว						
	DL					
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	DL_1	0.74	0.63	0.76	0.63	0.66
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	DL_2	0.79	0.69	0.26	0.51	0.75
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	DL_3	0.85	0.79	0.79	0.60	0.71

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6 แสดงผลการประมาณค่าขนาดและทิศทางของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์จะมีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้มากที่สุดเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดเกาหลีใต้ ที่ภาพลักษณ์มีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแตกต่างจากตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ในตลาดเก่า (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้มากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แต่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้)

ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจรวม ปรากฏว่า ตลาดฝรั่งเศสเพียงตลาดเดียวที่ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม และมีขนาดของอิทธิพลสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมมีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยประมาณ 0.80 เกือบทุกตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (มีค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลอื่นๆ ในแบบจำลอง) ยกเว้น ในตลาดญี่ปุ่นที่มีขนาดอิทธิพลดังกล่าวเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	สัญลักษณ์	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย		DI				
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.36	0.42	0.01 ^{NS}	0.29	0.23
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.13	0.11	-0.05 ^{NS}	0.02 ^{NS}	0.09
- คุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยว	PV	0.49	0.37	0.46	0.53	0.43
- ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	-	-	0.19	-	-
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว		ATTRI_S				
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.05 ^{NS}	-0.04 ^{NS}	-0.09 ^{NS}	0.25	0.02 ^{NS}
ค. คุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยว		PV				
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.42	0.46	0.72	0.46	0.39
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.81	0.93	1.00	0.72	0.88
ง. ความพึงพอใจรวม		OVS				
- ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	0.80	0.81	0.47	0.83	0.87

หมายเหตุ. NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ที่มา. จากการคำนวณ

สำหรับอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง ปรากฏว่า ในตลาดเป้าหมายภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณค่าที่รับและความพึงพอใจรวมมากที่สุด ในขณะที่ตลาดใหม่ความพึงพอใจในกิจกรรมได้รับอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดจากภาพลักษณ์ โดยความพึงพอใจในกิจกรรมและคุณค่าที่รับได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยอ้อม ในขณะที่ความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยอ้อมจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยตรง (ตารางที่ 7) นอกจากนี้ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในกิจกรรมได้ประมาณร้อยละ 29-53 ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับได้ประมาณร้อยละ 19-28 สำหรับความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้มากกว่าร้อยละ 60 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในแบบจำลอง	จีน			เกาหลีใต้			ญี่ปุ่น			ฝรั่งเศส			เยอรมนี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI_S)	0.36	0.20	0.56	0.42	0.17	0.59	0.01	0.33	0.34	0.29	0.24	0.53	0.23	0.17	0.40
ความพึงพอใจรวม (OVS)	0.13	0.42	0.55	0.11	0.32	0.43	-0.05	0.42	0.38	0.02	0.51	0.53	0.09	0.39	0.47
คุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยว (PV)	0.49	-	0.49	0.37	-	0.37	0.46	-	0.46	0.53	-	0.53	0.43	-	0.43
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	-	0.49	0.44	-	0.35	0.35	0.19	0.18	0.37	-	0.44	0.44	-	0.41	0.71

หมายเหตุ. DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

ที่มา. จากการคำนวณ

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ของสมการโครงสร้างของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในแบบจำลอง	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI S)	0.45	0.53	0.53	0.43	0.29
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	0.25	0.14	0.21	0.28	0.19
ความพึงพอใจรวม (OVS)	0.83	0.91	0.83	0.81	0.86
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	0.65	0.66	0.33	0.68	0.76

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงความแตกต่างของขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวม และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย แม้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

รายการ	ตลาดเก่า (ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส และเยอรมนี)	ตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้)
ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและความบันเทิง	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
สิ่งที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น	คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวม	ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
การเพิ่มขึ้นของความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยเมื่อภาพลักษณ์ดีขึ้น	0.35-0.44	0.37-0.71

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดใหม่ (จีนและเกาหลีใต้) และกลุ่มตลาดเก่า (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า บรรยายภาพความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทุกตลาดคิดและ/หรือนึกถึงเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในไทย (ยกเว้น ญี่ปุ่นจะนึกถึงสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นอันดับแรก) โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วย แต่มีขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันตามตลาดนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจรวมที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคตผ่านการแนะนำของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดย่อมทำให้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่คล้ายคลึงกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของไทย ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นบรรยากาศความเป็นไทยเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนาน และบันเทิงในตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ส่วนตลาดใหม่ออย่างจีนและเกาหลีใต้ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นในความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย รวมทั้งกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของไทยพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น ในที่สุดก็จะนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Chen, C. -F., & Chen, F. -S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, C. -F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- Chi, C. G. -Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekinici, Y., Riley, M., & Chen, J. (2000). A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*, 5 (2-4), 197-202.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Mingsarn Kaosa-ard (2007). *Mekong Tourism: Blessings for All?*. Bangkok: White Lotus.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.
- Pike, S. (2007). Destination image literature: 2001 - 2007. *Acta Turistica*, 19 (2), 107-125.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing – determining and measuring customer value. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

ภาคผนวก 3

บทความตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

1. เสนอแนะนโยบายด้านการท่องเที่ยวสู่สาธารณชนผ่านทางบทความในหนังสือพิมพ์

จำนวน 7 ครั้ง คือ

(1) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด เสนอวิธีฟื้นฟูภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทย ในบทความเรื่อง “ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทย: จะฟื้นฟูได้อย่างไร?” หนังสือมติชน คอลัมน์กระแสทรรศน์ (วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2552)

(2) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด เสนอให้ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ในบทความเรื่อง “มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยวิธีใหม่กันเถอะ” หนังสือมติชน คอลัมน์คุณภาพดุจยพิณิจ (วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2552)

(3) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด นำเสนอประเด็นที่ต้องพิจารณาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในบทความเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ใครได้ใครเสีย” หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์คุณภาพดุจยพิณิจ (วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2552)

(4) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด นำเสนอมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ในบทความเรื่อง “ท่องเที่ยวไทย: โอกาสในวิกฤตซ้อนวิกฤต?” หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์คุณภาพดุจยพิณิจ (วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2552)

(5) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด นำเสนอผลการศึกษาของโครงการที่ชี้ว่าวิกฤตทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว นำเสนอผ่านบทความเรื่อง “การท่องเที่ยว VS วิกฤตการเมือง (อีกแล้ว)” หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ (วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2553)

(6) ศ. ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด นำเสนอแนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่คลี่คลายผ่านบทความเรื่อง “สึนามิ โรคระบาด การชุมนุมทางการเมือง กับบาดแผลของการท่องเที่ยว” หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ (วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553)

(7) ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด นำเสนอผลการศึกษาของโครงการที่ชื่อว่าวิกฤตทางการเมือง
ส่งผลกระทบต่อการทำงาน นำเสนอผ่านบทความเรื่อง “จะเยียวยาการทำงานจากวิกฤตได้อย่างไร”
หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์กระแสทรรศน์ (วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2553)

ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทย: จะฟื้นฟูได้อย่างไร?

มิ่งสรรพ ขาวสอาด

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ หน้า 7

ฉบับวันที่ วันพุธที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2552

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การปิดสนามบินสุวรรณภูมิสร้างผลกระทบที่รุนแรงที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะท่องเที่ยว เพราะการยึดครองสนามบินทั้ง 3 แห่ง เกิดขึ้นในช่วงต้นของฤดูท่องเที่ยว สำหรับปีนี้ คาดว่า การเดินทางของชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยในเดือนสุดท้าย แทบจะเหลือแต่พวกที่เข้ามาติดต่องานเท่านั้น การปิดสนามบินนี้มีผลต่อจิตใจและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างแน่นอน

ผู้เขียน ได้มีโอกาสส่งนักสัมภาษณ์เข้าไปเก็บข้อมูลที่สนามบินในช่วงแรกที่สนามบินเปิดคือ ระหว่างวันที่ 5 – 9 ธันวาคม ที่ผ่านมา โดยการสนับสนุนของสภาวิจัยแห่งชาติ และนักวิจัยจากโครงการเมธีวิจัยอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 417 ราย ทั้งที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต พบว่า ร้อยละ 13 เป็นกลุ่มที่ติดค้างในสนามบินหรือกำลังไปสนามบิน เมื่อสนามบินสุวรรณภูมิถูกยึด ร้อยละ 65 เป็นกลุ่มที่ต้องเลื่อนการเดินทางออกไป ที่เหลือ (ร้อยละ 22) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทาง แต่ได้รับความกระทบกระเทือนในรูปของความกระวนกระวายใจ

การปิดสนามบินสุวรรณภูมิมีผลกระทบกับความพอใจในการมาเยือนประเทศไทยอย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้อยละ 7 เท่านั้นที่เป็นตอบว่า ไม่ได้รับความสนุกสนานในการมาเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 8 เสียใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย สำหรับคะแนนที่ให้กับคำถามที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่ามาเยือนหรือไม่ (a good place to visit) ร้อยละ 5 เท่านั้นที่ตอบปฏิเสธ

นักท่องเที่ยวให้คะแนนความประทับใจที่ได้จากการเยือนประเทศไทย 14 ประเภทด้วยกัน แต่ผู้เขียนขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นก่อน คือ เฉพาะคะแนนเฉลี่ยของความพอใจรวมที่มาเยือนประเทศไทย เรายังได้คะแนนสูงถึง 4 (จากคะแนน 0 – 5)

คำถามสำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือ ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ คำถามนี้ได้แยกกลุ่มผู้ที่ต้องมาทำธุรกิจออกไปแล้ว ปรากฏว่า ร้อยละ 11 เท่านั้นที่ไม่อยากมาเยือนประเทศไทยอีก ร้อยละ 58 คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทย และข้อสุดท้ายที่สำคัญมากๆ คือ การบอกต่อ ทางสายการตลาดถือว่าเป็นคำตอบรวบ

ยอดฟันธงถึงผลลัพธ์ของประสบการณ์มาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งร้อยละ 71 ยังจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัว มาเยี่ยมประเทศไทยอีกด้วย

รายละเอียดของคำถามยังมีอีกมาก โดยเฉพาะคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย ซึ่งจะนำเสนอในโอกาสต่อไป แต่ที่ผู้เขียนนำข้อมูลเบื้องต้นนี้มาให้คุณกันก่อนเพื่อให้เกิดความสบายใจในระดับหนึ่ง

คำถามต่อมาก็คือ แล้วรัฐบาลใหม่ควรทำอย่างไร เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยว ข้อเสนอที่เห็นในหนังสือพิมพ์ในระยะนี้มีตั้งแต่ ให้นายกฯ ไปโรดโชว์ ลดค่าธรรมเนียม VISA ลดภาษีให้ผู้ประกอบการ ฯลฯ

สำหรับความคิดของผู้เขียน ข้อเสนอเหล่านี้มีประสิทธิผลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้น้อยมาก โดยเฉพาะโรดโชว์ของนายกฯ เพราะจากการสัมภาษณ์เราพบว่าแฟนคลับ ของไทย ยังไงๆ ก็ยังอยากมาเที่ยวไทยอีก เพียงแต่ต้องรอดูจังหวะและโอกาสที่ปลอดภัยเท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความมั่นใจ เพราะฉะนั้น มาตรการที่สำคัญก็คือ สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เขียนขอเสนอมาตรการที่จะสร้างความมั่นใจ คือ เราต้องมีแผนรักษาความมั่นคง (Security Plan) ในการป้องกันการยึด/ ก่อการร้าย ทุกประเภท เดียวนี้การยึดสนามบินกลายเป็นแฟชั่นไปแล้วไม่เฉพาะแต่ประเทศไทยเท่านั้น เราอาจจำเป็นต้องไปจ้างที่ปรึกษาต่างประเทศมาวางแผน หรือจะขอความช่วยเหลือทางเทคนิคในด้านนี้จากสหรัฐอเมริกา หรือสหราชอาณาจักรก็ได้ แต่ต้องทำให้เป็นเรื่องที่รู้กันทั่วไป หรือเป็นข่าวระดับอินเตอร์ ทั้งนี้เพราะเราไม่ได้ต้องการแค่วิธีการจัดการกับการยึดสนามบินเท่านั้น แต่เป็นเพราะเราต้องการสร้างความมั่นใจในระดับอินเตอร์ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งแผนดังกล่าวจะต้องทำให้กับทั้ง 3 สนามบินนานาชาติของไทย และต้องสร้างหน่วยรักษาความมั่นคงเป็นพิเศษสำหรับสนามบิน

สำหรับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะสั้น คงต้องกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ แต่ไม่ใช่กระตุ้นให้มาท่องเที่ยวตามวิธีการขายที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพราะนักท่องเที่ยวก็จะเลือกเที่ยวในวันหยุดยาวเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมแต่อย่างใด ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงวันหยุด 5 – 7 ธันวาคมที่ผ่านมา ถ้าใครมาเที่ยวเชียงใหม่คงรู้ว่า หากเปรียบเชียงใหม่เป็นเสือแล้ว เชียงใหม่ก็แทบจะปรี๊ดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ผู้เขียนเองได้มีโอกาสดูไปเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินท่าแพ ต้องเดินชงมูกขึ้นฟ้า จะได้มีอากาศหายใจ โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นคนไทยเสีย 99.99% เพราะฉะนั้นการกระตุ้นการท่องเที่ยว การเพิ่มการโฆษณาการท่องเที่ยวไทย และการขายแพคเกจจะทำให้นักท่องเที่ยวไปแออัดกันในวันหยุดและจะโล่งแจ้งในวันธรรมดา วิธีแก้ปัญหานี้ไม่ควรลดภาษีแต่ให้เงินนี้ไปสนับสนุนให้โรงเรียนพานักเรียนไปทัศนศึกษา ไปศึกษาประวัติศาสตร์ ธรรมชาติวิทยาในสถานที่จริง ให้นักเรียนไทยทุกคนได้ไปเที่ยวอยุธยา หรือสุโขทัย ดอยอินทนนท์ เป็นต้นฯลฯ

มาตรการที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเป็นผลดีกับ SMEs ท่องเที่ยว ระบบโลจิสติกส์ และชาวบ้านที่ขายไข่ปิ้ง ลูกชิ้นทอด แต่คงช่วยโรงแรมไม่ได้ ทางแก้สำหรับโรงแรมคือ ให้รัฐสนับสนุนการจัดประชุม แล้วจะประชุมเรื่องอะไร ก็เรื่องที่นายกฯ ใหม่สนใจ คือ การปฏิรูปการศึกษา การปฏิรูปราชการ โดยเฉพาะการนำการจัดการที่ดีเข้าไปในห้องจักรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งทั้งหลายทั้ง

ปวงนี้ต้องใช้เวลาอบรม และพูดคุยกันยาวนานอยู่แล้ว เรียกว่า ใช้งบประมาณครั้งเดียวได้ทั้งเงินทองเที่ยวได้ทั้งประสิทธิภาพ

สำหรับแพคเกจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักเรียนและแพคเกจประชุม ไม่ต้องให้โรงเรียนหรือส่วนราชการไปจัดเอง ให้เอกชนรับไปจัดการเลยแต่ต้องมีการกำกับเนื้อหาสาระ เช่น ให้มีการใช้บริการไกด์ที่มีคุณภาพ และมีข้อมูลที่ต้องการสำหรับการท่องเที่ยว เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวใช้สมอง ไม่ใช่การท่องเที่ยวที่ปล่อยให้นักเรียนป็นฝ่ายถ่ายรูปเป็นลิงเป็นค่างไปอย่างเดียว สำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวอุทยานนั้นภาคเอกชนสามารถขอได้จากสถาบันฯ เพราะเราได้ขอให้ ดร.ปรีดี พิศณุวิทย์ เตรียมเมนูการท่องเที่ยวไว้แล้วถึง 3 วัน

ที่เราต้องทำความเข้าใจก็คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่กลับมาเลย หากสื่อยังคงลงรูปการชุมนุมประท้วง ขว้างปาก้อนหินหรือปิดถนนอยู่ เรื่องนี้นายกฯ ต้องมีทิมสลายความขัดแย้ง ซึ่งต้องสวมหัวใจสิงห์และมีความยุติธรรมในการจัดการทั้ง 2 สี่ ให้อยู่ในความสงบ อย่าปล่อยให้สี่ใดสี่หนึ่ง ลอยนวลหรือถูกลงโทษข้างเดียว เพราะจะเป็นการช่วยให้อีกฝ่ายหนึ่งโกรธมากขึ้น รัฐบาลต้องจัดการให้การชุมนุมประท้วงเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นอารยะกันอย่างแท้จริง

มากระตุ้นเศรษฐกิจไทยด้วยวิธีใหม่กันเถอะ

มิ่งสรรพ ขาวสอาด
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ คุณภาพ คุณประโยชน์ หน้า 6
ฉบับวันพุธที่ 14 มกราคม 2552

วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ครั้งนี้ว่ากันว่าหนักหนาสาหัสยิ่งนัก คุณศุภวุฒิ สายเชื้อ เล่าว่า อย่าว่าแต่ในสหรัฐฯ เลย แม้ในยุโรปเองปัญหาก็หนักไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หรืออาจจะหนักกว่าเสียอีก เพราะธนาคารของแต่ละประเทศต่างก็ทยอยมาดลัด EU ซึ่งใหญ่กว่าตลาดของประเทศตนมาก จึงมีการขยายกิจกรรมขนาดใหญ่ คุณพิสิฐ ลี้อาธรรม ผู้รู้ด้านการเงิน ซึ่งตำแหน่งใหม่ล่าสุดคือ คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มาบรรยายให้คณาจารย์และนักศึกษาฟังว่า เฉพาะปัญหา AIG รายเดียวนั้นใหญ่กว่าจีดีพี (GDP) ของสหรัฐอเมริกาถึง 4 เท่า คุณพิสิฐ ยังสรุปอีกด้วยว่า เวลานี้เครื่องมือทางนโยบายเศรษฐศาสตร์ไม่สามารถใช้จัดการปัญหาขนาดใหญ่ขนาดนี้ได้ (ซึ่งเป็นปัญหาคูณภาพของ stock ไม่ใช่ของ flow) วิกฤตประเทศพัฒนาแล้วคราวนี้น่าจะซึมลึกและซึมยาว

สำหรับประเทศไทย ซึ่งรอดพ้นวิกฤตการณ์การเงินไปอย่างหวุดหวิด เพราะสถานการณ์การเมืองไม่เอื้ออำนวยให้มีการลงทุน ยกแรกจากวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ไม่บอบช้ำก็จริงแต่เราก็ดำเนินตัวเองโดยการประท้วงอย่างไม่ลดราวาศอกของทั้ง 2 สี

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น วิกฤตมูมิไบ และเหตุการณ์ไม่สงบในประเทศเองน่าจะทำให้เศรษฐกิจไทยเกิดความถดถอยอย่างรุนแรง ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการพิเศษมารองรับไว้แล้วก็จริง แต่ผู้เขียนอยากจะเสนอแนะแนวคิดที่จะผ่อนปรนและบรรเทาปัญหาการจ้างงาน โดยเฉพาะสำหรับบัณฑิตใหม่ ที่อาจจะต้องตกงานกันเป็นเวลานาน ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้เราจะจ้างให้ไปขุดถนนถมดินก็คงจะเป็นไปไม่ได้ นั่นก็คือ

มาตรการแรก สร้าง E – Archive หรือที่ผู้เขียนอยากจะเรียกว่า ระบบขุมปัญญาอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สำหรับประเทศไทยงานนี้สามารถจ้างบัณฑิตใหม่ให้พิมพ์หนังสือที่เป็นภาษาไทยทั้งหมดขึ้นเป็นเว็บไซต์เป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ หากข้อมูลเป็นภาษาโบราณหรือจากศิลาจารึก ก็ให้ใช้วิธีสแกนข้อมูลแทนการพิมพ์ รวมทั้งหนังสือเรียนของเด็กตั้งแต่ระดับประถม มัธยม ส่วนหนังสือที่มีลิขสิทธิ์ก็ต้องขอกับคนเขียนก่อน ทั้งนี้ให้แต่ละมหาวิทยาลัยแยกกันไปจัดการ โดยอาจจะเริ่มที่วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

ของตัวเองก่อน เพราะมหาวิทยาลัยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่แล้ว มาตรการนี้จะช่วยให้ประเทศไทยมีห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์เสียที และงานก็ต้องใช้บัณฑิต ตั้งแต่พิมพ์ พิสูจน์อักษร ตลอดจนทำงานออฟไลน์ คิวไลน์ ทุกคนควรมีคำตอบแทนสำหรับยังชีพ ใครเก่ง ใครเร็ว ใครดี ก็ควรจัดระบบให้ได้ คำตอบแทนมากกว่าคนอื่น ผลที่จะเกิดก็คือเด็กไทยก็จะสามารถรู้ภาษาหนังสือภาษาไทยได้ทุกเล่ม ในอนาคตข้างหน้านักเรียนก็ไม่ต้องหอบหนังสือหลังแอ่นไปโรงเรียน บทบาทของครูและห้องสมุดจะเปลี่ยนไปอย่างมหาศาล

จบมาตรการแรกแล้วก็คงยังมีบัณฑิตตกงานเหลืออยู่อีกมหาศาลแน่นอน มาตรการที่สอง ก็ต้องส่งบัณฑิตจบใหม่ไปช่วยหน่วยงานตรวจสอบทั้งหลายเช่น ไป สตง. สัก 500 คน ให้ฝึกอบรบอย่างดี เพื่อไปตรวจตราการใช้งบประมาณทั่วประเทศโดยเฉพาะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือจ้างสัก 2,000 คน มาฝึกการไล่ตรวจและปิดเว็บไซต์ และเกมลามก

มาตรการที่สาม คือ เชิญชวนบัณฑิต อาสาสมัคร มาอบรมประวัติศาสตร์ไทย (แบบชาตินิยม) คือ ฝึกสอนให้คิด แล้วฝึกเป็นมัคคุเทศก์ภาษาไทยด้วย โดยเน้นการท่องเที่ยวอยุธยาและในอุทยานประวัติศาสตร์ ส่วนภาคเหนือก็ให้เน้นประวัติศาสตร์ล้านนา รัฐบาลหรือกระทรวงท่องเที่ยว ควรอุดหนุนนักเรียนตั้งแต่ประถม 6 ขึ้นไปให้ไปเที่ยวอยุธยา รวมทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ล้านนา และอุทยานประวัติศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพราะประเทศไทยสมัยอยุธยาไม่ได้มีแค่อยุธยา การเรียนประวัติศาสตร์ไทยโดยเจาะจงที่อยุธยาทำให้คนไทยเป็นม้าลำพองไปกันหมด ให้กระทรวงศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อยุธยาและแผนที่สำหรับเดินทาง แผนที่ เวลานั้น มาขอที่สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพราะได้ทำคู่มือการท่องเที่ยวอยุธยา 3 วัน มีแผนที่การเดินทาง เนื้อหาที่จะให้คำอธิบายแก่นักเรียน คู่มือคำถาม คำตอบ คือให้นักเรียนเที่ยวและฉลาดขึ้น มีความรู้มากขึ้น มีคำถามให้คิด จัดทำโดย ดร.ปรีดี นักประวัติศาสตร์อยุธยา จากมหาวิทยาลัยบูรพา และตรวจทานโดย อาจารย์ ดร.วินัย พงศ์ศรีเพียร เมธีวิจัยอาวุโส จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมดนี้ได้ทำไว้แล้ว โดยการสนับสนุนของสกววิจัยแห่งชาติ เพียงแต่กระทรวงต้องไปให้ภาควิชาท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยในแต่ละภาค เป็นผู้จัดการบัณฑิตอาสาสมัคร ส่วนค่าหัวท่องเที่ยวของนักเรียนกระจายให้เอกชนไปจัดการ จะได้ไม่ควั่นล้มหายตายจากกันไปเสียก่อน

มาตรการที่สี่ ก็คือ การส่งบัณฑิตเข้าไปช่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับต่างๆ แต่ไม่ใช่จับไปส่งไป ต้องเอาไปฝึกอบรบให้มีความรู้เกี่ยวกับการกระจายอำนาจเสียก่อน รวมทั้งกฎหมายต่างๆ ที่อยู่ภายใต้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บัณฑิตที่มีวิสัยทัศน์ด้านสารสนเทศ ก็ควรมีการฝึกอบรมการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น เพื่อเก็บข้อมูลตัวเองเพื่อติดตามผลการพัฒนา

มาตรการที่ห้า นี่ต้องออกแรงออกทุนกันเยอะหน่อย รัฐบาลควรผลักดันให้คนไทยไปทำ franchise ร้านอาหารไทยแบบจานด่วนในต่างประเทศ ในลักษณะ booth ประหยัดแม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ อาหารก็ยังขายออก ลองขายอาหารแบบจานด่วน เช่น ส้มตำ ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ไส้กรอกอีสาน ฯลฯ อีกหน่อย

โลกจะมี Isan bar แข่งกับ Sushi-bar ในขณะนี้กระทรวงพาณิชย์ก็มีการสนับสนุนครัวไทย ซึ่งเป็นการลงทุนหลัก 10 ล้านบาทอยู่แล้ว แต่มาตรการนี้เป็นการลดลงมาระดับขายปลีกมีเกี่ยว แต่ทำให้อินเทอร์เน็ต มีการเผยแพร่ระเบียบกฎเกณฑ์ด้านการลงทุนด้านอาหาร การควบคุมเรื่องสุขอนามัย มีการฝึกอบรมการทำอาหารและระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ แล้วก็ลองส่งไปประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ ฮองกงก่อน แล้วถึงขยายไปยังตลาดอื่นที่หลังก็ได้ habenจิตที่เจ้าตัวพอมิทุน แล้วเอาตัวคุณ อิทธิพัทธ์ เจ้าของสาหร่ายเถาแก่น้อย ที่ทำธุรกิจได้เงินตั้งแต่อยู่ชั้นมัธยมศึกษา มาพูดโหมโรง จุดประกายให้เด็กไทยใจสู้เป็นเจ้าแก 100 ล้าน เร็วๆ

มาตรการที่ 6 ซึ่งเป็นมาตรการสุดท้ายก็คือ ให้เด็กที่เรียนจบ ปวช. ปวส. รวมทั้งบัณฑิตด้วยมาฝึกอบรมเป็นผู้ช่วยพยาบาล ผู้ดูแลคนชราภาพ หรือช่างนวด ระหว่างที่ฝึกให้เรียนภาษาอังกฤษไปด้วย เพื่อเตรียมส่งออก

ทั้ง 6 มาตรการใหม่นี้ ต้องใช้แรงงานที่มีการศึกษา หรือต้องใช้ภาษาได้ดีในระดับหนึ่ง

ทั้งหมดนี้ต้องรีบคิดริบทำ ใช้เงินสร้างคนดีกว่าใช้เงินไปทำอย่างอื่นที่สำคัญก็คืออย่ามัวไปคิดเรื่องลดภาษีกันอยู่เลย เพราะลดไปก็เท่านั้น ในเมื่อไม่มีรายได้แล้วเราจะไปเก็บภาษีได้อย่างไร

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : ใครได้ใครเสีย

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ คุณภาพ คุณประโยชน์ หน้า 6
ฉบับวันพุธที่ 4 มีนาคม 2552

ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังดิ่งลงเหว ดังเช่นปัจจุบันภาคเศรษฐกิจที่น่าเป็นห่วงมาก ก็คือภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยว เพราะเป็นภาคที่เชื่อกันว่าน่าจะมีความยืดหยุ่นได้มากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เพราะเรามักสมมุติกันว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อรายได้ลดลงคนส่วนใหญ่ก็จะตัดรายจ่ายฟุ่มเฟือยออกก่อน

ถ้าเช่นนั้น ประเทศที่พึ่งพาสินค้าท่องเที่ยวเช่นประเทศไทยจะอย่างไร ยังมีการท่องเที่ยวประเภทไหนที่แม้รายได้จะลดลง แต่ความต้องการไม่ลดลงหรือลดน้อยกว่าการลดลงของรายได้ การท่องเที่ยวชนิดนี้อาจเป็นการท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า ตลาดเฉพาะ (Niche market) และเท่าที่คิดออกก็มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวของผู้เกษียณแล้ว การท่องเที่ยวของผู้มาพักระยะยาว (Long stay) เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการกล่าวกันว่า เป็นขุมทองขุมใหญ่ของการท่องเที่ยว การขยายตัวของตลาดนี้เกิดจากต้นทุนรักษาพยาบาลในสหรัฐที่ทะยานสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งบินไปบินกลับ พร้อมทำฟันใหม่ทั้งปาก หรือมาผ่าตัดเล็กที่เมืองไทยพร้อมเที่ยวยังถูกกว่าทำที่บ้าน นี่ยังไม่นับประเภทที่มาทำศัลยกรรม ประเภทผ่าตัดเปลี่ยนเพศ หรือเปลี่ยนอวัยวะ เปลี่ยนเซลล์ ซึ่งมีกฎระเบียบควบคุมที่เข้มงวดในประเทศพัฒนาแล้ว มีการคำนวณกันว่า ชาวอเมริกันสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลลงได้ร้อยละ 85 ถ้าออกไปรักษาพยาบาลนอกบ้านกัน และหากออกไปถึง 10 ล้านคนเมื่อไหร่ก็จะทำให้โรงพยาบาลสหรัฐสูญเสียรายได้ถึง 160 พันล้านเหรียญต่อปี

ในปัจจุบัน ชาวอเมริกัน ประมาณร้อยละ 45 ไม่มีประกันสุขภาพ และอีกจำนวนมาก ยังมีประกันในระดับค่อนข้างจำกัด ดังนั้น กลุ่มนี้จึงจะเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญในอนาคต มีการประเมินว่าเฉพาะชาวอเมริกัน จะเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลในรูปของ medical tourism เพิ่มขึ้นจาก 750,000 คนในปี พ.ศ. 2550 เป็น 10 ล้านคนในปี 2553 สร้างรายได้ให้ประเทศกำลังพัฒนา ไม่ต่ำกว่า 21 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (The Economist, ก.ย.2551 หน้า 70-71) การที่เศรษฐกิจสหรัฐตกต่ำลงอาจหมายความว่าชาวอเมริกันพยายามออกมาหาการรักษาพยาบาลราคาถูกมากขึ้นก็ได้

กลไกที่ผลักดันการเดินทางออกมานักท่องเที่ยวสหรัฐก็คือต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงเกินสมควร ในความเห็นของผู้รับบริการ ซึ่งนักวิชาการของ Harvard Business School ประเมินค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาทั้งหมดมีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญ ต่อปี Deloitte บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งประเมินว่า ต้นทุนการรักษาพยาบาลในประเทศด้อยพัฒนา คิดเป็นเพียงร้อยละ 15 ของต้นทุนในสหรัฐ และคาดว่า ภายในปี พ.ศ.2555 การท่องเที่ยวสุขภาพ จะทำให้ระบบสุขภาพในสหรัฐฯ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 160 พันล้านเหรียญ

ทุกวันนี้ ประเทศในเอเชียหลายประเทศ เช่น อินเดีย สิงคโปร์ หรือไทย กำลังแย่งกันเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือพูดให้ฟังง่าย ๆ ว่าจะขายบริการรักษาพยาบาลให้คนต่างชาติ ฟังดูแล้วก็อาจจะแปลกใจว่าท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลอย่างไร สาเหตุอาจเป็นว่า ค่ารักษาพยาบาลของเราต่ำกว่าต่างชาติ อีกทั้ง บริการก็เชื่อถือได้ ต่างชาติจึงนิยมมารับการรักษาที่ประเทศเราและญาติมิตรที่ตามมาก็ได้มีโอกาสท่องเที่ยวด้วย อุปสรรคของการอพยพของคนใช้ต่างประเทศให้มารักษายังประเทศกำลังพัฒนาได้แก่ ข้อกีดกันทางกฎหมายของประเทศพัฒนาด้านทาง และนโยบายประกันสุขภาพในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งยังไม่ยอมให้คนไปเลือกการไปรักษาพยาบาลต่างประเทศ

ข้อควรระวังเกี่ยวกับการให้การรักษาพยาบาลชาวต่างประเทศก็คือ ความรับผิดชอบเมื่อการรักษาเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งหมายความว่าอาจจะมิดีฟ้องร้องตามมาหากฝ่ายผู้ให้บริการมือไม่ถึง ปัจจุบันผู้ให้บริการฝ่ายไทยจึงหันมาเน้นการให้บริการเสริมความงาม หรือให้บริการสปาให้ลักษณะที่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสุขภาพในองค์กรวม หรือหันมาให้บริการประเภทที่ประเทศอื่นๆ ที่มีกฎระเบียบเข้มงวดกว่าประเทศไทย เช่น การแปลงเพศ การรักษาโดยใช้สเต็มเซลล์ต่างๆ ที่ยังอยู่ในขั้นตอนวิจัย แต่การบริการสองประเภทหลังนี้ เป็นบริการที่ไม่เปิดเผยทั่วไป รู้กันในวงในจากปากต่อปาก

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่น่าหวั่นานาชาติในภูมิภาคนี้ในด้านจัดการการรักษาพยาบาลต่างชาติ นายลี กวนยู รัฐบาลบรูไนของสิงคโปร์ ถึงกับเคยคร่ำครวญว่า คนใช้ต่างชาติที่มาารักษาพยาบาลที่บำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสุดฮอตของไทย เพียงแห่งเดียวยังมากกว่าที่ไปยังทุกโรงพยาบาลในสิงคโปร์รวมกัน ในปี พ.ศ.2550 นิตยสาร Economist รายงานว่าโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีคนไข้อเมริกันถึง 33,000 คน จึงดูเหมือนว่านโยบายการหารายได้จากคนใช้ต่างชาติ จะเป็นโอกาสงามของประเทศ ในยามนี้และเป็นที่แย่งชิงของบรรดาประเทศในภูมิภาค

ดูเผินๆ ก็เหมือนกับว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะเป็นโอกาสพิเศษ (Blue ocean) ของประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทย และอินเดีย ที่ต้องการโปรโมตการท่องเที่ยวราคาสูง การท่องเที่ยวสุขภาพเปิดโอกาสให้หยุดยั้งการย้ายถิ่นไปต่างประเทศของเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะแพทย์และนางพยาบาล เพิ่มแรงจูงใจให้รัฐบาลจัดสรรทรัพยากรให้ด้านสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ระดับมาตรฐานในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จะสูงขึ้นมาก เศรษฐีไทย ก็ไม่ต้องไปต่างประเทศเพื่อไปรับการรักษาพยาบาลอีกต่อไป แล้วยังมีเศรษฐีไฮโซ และราชาธิบดีบ้านใกล้เรือนเคียงมาใช้บริการอีกมาก

แต่สำหรับประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ซึ่งมีอัตราแพทย์ต่อประชากรต่ำ ทำให้ไม่สามารถให้การรักษายาบาลประชาชนให้ครอบคลุมอย่างพอเพียงทั่วทั้งประเทศอยู่แล้ว การเติบโตของการท่องเที่ยวสุขภาพ ทำให้ภาคเอกชนสามารถจ้างแพทย์พยาบาลในค่าจ้างราคาสูง ก่อให้เกิดความสูญเสียบุคลากรจากภาครัฐไปยังภาคเอกชน เกิดความเหลื่อมล้ำในด้านการให้บริการกับคนรวยและคนจนมากขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากการผลิตบุคลากรด้านสุขภาพส่วนใหญ่ได้รับการอุดหนุนจากรัฐกว่า 300,000 บาทต่อหัวต่อคนต่อปี การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้รัฐขยายการอุดหนุนโรงพยาบาลภาคเอกชนไปโดยไม่รู้อย่างที่แน่นอนนโยบายโปรโมตการท่องเที่ยวคุณภาพ หรือการให้ประเทศไทยเป็น เมดิคัล ฮับ จึงเป็นการมองในแง่ผลประโยชน์ด้านเดียว ยังไม่ได้มองด้านต้นทุนที่ประชาชนต้องแบกรับ และการช่วงชิงทรัพยากรการแพทย์ที่ยังไม่ทั่วถึงสำหรับคนไทย

นโยบายสาธารณะของไทยโดยเฉพาะนโยบายท่องเที่ยวมักมองกันในแง่มุมเดียวเสมอว่าจะได้เงินตราต่างประเทศ แต่ไม่มองต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์นโยบาย เมดิคัล ฮับ จะต้องวิเคราะห์การชะพพลาย เช่นของการรักษายาบาลอย่างละเอียดว่าที่เราได้เปรียบต่างชาติที่ตรงไหน เราได้เปรียบตรงที่ระบบการบริหารโรงพยาบาลเหมือนโรงแรมห้าดาวหรือที่บุคลากรการแพทย์ที่มีค่าตัวต่ำกว่า หากเป็นทั้ง 2 อย่าง อย่างไหนเราได้เปรียบมากกว่า

ในขณะนี้ รัฐบาลหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสุขภาพที่ไม่เน้นการรักษา ยาบาล แต่เน้นการดูแลสุขภาพทั่วไปและสปา (Wellness & Spa) นับว่าเป็นทิศทางที่ปลอดภัย แต่แนวโน้มใหม่ของประเทศไทยก็คือ เริ่มเห็นชาวต่างชาติเข้ามารักษายาบาลในโรงพยาบาลของรัฐที่ค่าใช้จ่ายต่ำ โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ ดังนั้น เราจึงควรทำการวิเคราะห์ต้นทุนผลได้ (Cost-benefit) อย่างจริงจัง โดยเฉพาะเกี่ยวกับการอุดหนุนการผลิตบุคลากรด้านสุขภาพของรัฐ รวมทั้งที่มาด้านความได้เปรียบเทียบของไทยว่าอยู่ในด้านบริการที่พัก บริการรักษา หรืออื่นๆ เพื่อจะทำให้ให้นโยบายท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ทำให้ประเทศได้ประโยชน์สูงสุด

ท่องเที่ยวไทย: โอกาสในวิกฤตซ้อนวิกฤต?

มิ่งสรรพ ขาวสอาด
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ คุณภาพ คุณประโยชน์ หน้า 6
ฉบับวันพุธที่ 22 เมษายน 2552

คงเป็นที่แน่นอนแล้วว่า จนถึงสิ้นปีนี้ภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นแม่ห่านไข่ทองคำตัวเดียวที่เหลืออยู่ของประเทศไทยได้ถูกเหวี่ยงไปเรียบร้อยแล้ว สำหรับปีนี้การที่เราไม่เหตุการณ์ไม่สงบในบ้านเมืองถึง 2 ครั้งใน 5 เดือน รวมทั้งข่าวร้ายอื่นๆ ที่ตามมานับเป็นการตอกฝ่าโลงของการท่องเที่ยวไปจนสิ้น Hi season หน้าทีเดียวน ส่วนอนาคตในปี 53 นั้นก็คงขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ถ้ายังเป็นรถไฟเหาะดีลังกาอย่างที่คุณสื่อข่าวต่างประเทศให้สมญา การท่องเที่ยวจะต้องจำศีลกันไปอีกนาน

สำหรับมาตรการเฉพาะหน้าน่าจะเป็นการสร้างศรัทธาสำหรับคนไทย (ถ้าไม่มีการปิดถนนทั่วประเทศอีก) การออกโรคโง่ หรือไปให้ความมั่นใจต่างชาติไม่น่าจะมีผลสักเท่าไร เพราะชาวที่ออกไปทั่วโลกเป็นหลักฐานที่นานาชาติเชื่อถือมากกว่าคำพูดของตัวแทนรัฐบาลไทยเสียอีก เอาเงินที่เตรียมไว้ทำโรคโง่นั้นมากระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศจะดีกว่า เช่น ออกคูปองส่วนลด เช่น ซื้อคูปอง 5,000 บาท ใช้กับโรงแรม ร้านค้าได้ 8,000 บาท กรณีนี้โรงแรม ร้านค้า ก็ต้องร่วมรายการด้วย อย่างไรก็ตาม เช็คหรือคูปองจะมีปัญหาด้านความยุติธรรมว่าใครควรจะได้ ใครควรได้ก่อน สู้มาตรการต่อไปไม่ได้ กล่าวคือ ให้เด็กประถมปลายทุกคนได้ท่องเที่ยวให้รู้จักประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของตน งานนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดท่องเที่ยวหลักโดยเฉพาะอบจ. ต้องเป็นเจ้าภาพ ควรใช้เงินรายได้มาสนับสนุนเด็กให้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตน ส่วนกระทรวงศึกษาธิการเป็นเจ้าภาพให้เด็กมัธยมทุกคนได้ไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์และอุทยานทางธรรมชาติ วิธีการนี้เป้าหมายชัดเจน จัดการง่าย มีองค์กรเจ้าภาพ รัฐแจกคูปองต่อหัวให้โรงเรียนแล้วโรงเรียนเรียกประมูลบริษัทที่ให้เงินใจดีที่สุด

ส่วนเจตนาดีที่จะนำคนแก่ไปเที่ยวอย่างที่กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬาคิดจะทำนั้นจัดการค่อนข้างยาก และมีปัญหามาก เช่น คนแก่คนไหนจะไปได้ แก่แค่ไหนถึงจะไปได้ แก่แค่ไหนถือว่าแก่เกินไปไปเที่ยวไม่ได้ ฯลฯ แอมยังมีปัญหาการดูแลสุขภาพ เพราะคนแก่กระดุกเริ่มพูนแล้วหกล้มไปกระดุกหักเป็นท่อนๆ จะลำบากเสียเปล่าๆ หากคิดจะให้คนแก่ไปเที่ยวก็ควรสนับสนุนให้ลูกหลานนำไปเที่ยวจะ

ปลอดภัยกว่า ซึ่งกระทรวงท่องเที่ยวฯ ควรทำตัวลูกกตัญญูให้ส่วนลดพิเศษ 50% สำหรับครอบครัวที่พาบุตรไปเที่ยวทุกรายการ (ร่วมกับบริษัทขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ที่เข้าร่วมโครงการ)

ส่วนมาตรการลดภาษีหรือเงินกู้คงเป็นมาตรการที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าไร เพราะหากไม่มีดีมานด์ก็ไม่ต้องไปทำอะไร แต่ที่รัฐควรให้ความสนใจ คือ การให้กู้เพื่อขยายกิจการด้านการฝึกอบรมด้านโรงแรม และการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศลุ่มแม่น้ำโขง รัฐควรใช้เงินที่ให้ความช่วยเหลือประเทศ ลาว เขมร เวียดนาม เป็นการฝึกอบรมการท่องเที่ยวในและโดยโรงแรมไทย การที่เรามักจะไม่ว่า เราเป็น Hub ในลุ่มแม่น้ำโขง เราควรฉวยโอกาสนี้ส่งคนตกงานที่ฝึกแล้วหรือยกกิจการไปเสียมเรียบ ซึ่งท่องเที่ยวกำลังบูมอย่างสุดๆ หรือเวียดนามซึ่งกำลังขาดการจัดการมากที่สุด

ในระยะยาว การท่องเที่ยวของไทยก็อาจจะประสบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่สำคัญคือ ปัญหาโลกร้อนหรือปัญหาการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ เช่น ฤดูกาลเปลี่ยนไป อุณหภูมิเปลี่ยนไป จำนวนวันที่อุณหภูมิเพิ่มมากขึ้น ปริมาณน้ำฝนลดลง เกิดพายุรุนแรงขึ้น และถื่นขึ้น ฯลฯ เสน่ห์หรือความดึงดูดใจด้านท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ ความงาม ความเย็นของอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง และปะการังฟอกขาว ปรากฏการณ์เหล่านี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งลดความน่าดึงดูดใจ

นี่ยังไม่นับรวมถึงโอกาสที่กิจการท่องเที่ยวบางประเภทจะถูกบังคับให้ลดการใช้คาร์บอน บางทีอาจจะเริ่มบังคับให้สายการบินทุกสายการบินลดคาร์บอนหรือซื้อคาร์บอนเครดิตจากกิจกรรมที่ลดคาร์บอนได้ ทำให้ต้นทุนการใช้พลังงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย (เช่น การใช้น้ำในโรงแรม) สูงขึ้น

ภาวะโลกร้อนจะปั้งแม่ห่านทองคำของเราอย่างไร ที่ประชุมเพื่อจัดทำแผนแม่บทเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศซึ่งสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ได้มอบหมายให้สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้ศึกษา ได้จัดประชุมที่โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น พัทธวิเชียร อดีตผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ฟันธงว่าภาคท่องเที่ยวและภาคเกษตรจะเป็นสองภาคเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโลกร้อนมากที่สุด ที่ประชุมยังได้รับเกียรติจาก ดร.อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ซึ่งเป็นเกจิเรื่องโลกร้อน มาเผยแพร่ข้อมูลว่า โลกร้อนจะส่งผลกระทบต่อแม่ห่านไขทองคำอย่างแน่นอน เพราะการท่องเที่ยวเป็นภาคที่อ่อนไหวต่อโลกร้อนมาก กิจกรรมหลายกิจกรรมกลายเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าอภิรมย์ เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น แห้งแล้งขึ้น เช่น ใต้เขา และเทียวน้ำพุร้อน เป็นต้น ส่วนกิจกรรมที่อาศัยน้ำจะดีขึ้นถ้าฝนชุกขึ้น เช่น ล่องแก่ง หรือเทียวน้ำตก แต่ถ้าฝนมากไปก็เป็นอันตราย ถ้าแล้งไปก็ไม่มีคนเที่ยว ดร.อานนท์ ยังพบอีกว่า ภาคเหนือที่อาศัยอากาศเย็นเป็นจุดขายมีผลกระทบมากกว่าภาคอื่นๆ ส่วนภาคใต้วันฝนตกจะยาวนานขึ้น ส่วนพังงา ตรัง กระบี่ วันฝนตกจะลดลง ฤดูกาลท่องเที่ยวอันดามันตอนล่างจะยาวนาน เพราะมรสุมจะหมดเร็วขึ้น

ในสถานการณ์ที่โลกร้อนขึ้นเราจะทำอย่างไร สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวจะมีความเสี่ยงในระดับสูงมาก ดังนั้น ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เร่งด่วน ก็คือ การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนากิจกรรมทดแทน และกิจกรรมที่รองรับภาวะโลกร้อนได้ เช่น การเที่ยวชมถ้ำแทนการชมน้ำพุร้อน และหามาตรการการ

ปรับตัวต่างๆ เช่น ปรับเวลาเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นตอนเย็น เช่น ตั้งแต่เวลา 16.00 – 18.00 น. เป็นต้น ตลอดจนนกหว่อโอกาสของธุรกิจใหม่ กรีนโลจิสติกส์ และ “การท่องเที่ยวลดโลกเสีย”

สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วมีทางเลือกในการปรับตัวเข้ากับปัญหาโลกร้อนได้ง่ายก็เพียงเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว แต่สำหรับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวแล้วโอกาสปรับตัวนั้นว่าน้อยกว่า แต่ก็ยังดีกว่าไม่คิดไม่ทำอะไร คุณกราเดชย้ำว่า เราต้องปรับกระบวนการทัศนในการวางแผนดำเนินการพัฒนาสินค้าและการตลาดด้วยวิธีใหม่ ต้องสร้างมาตรการท่องเที่ยวลดโลกร้อน ในระดับภูมิภาคเพื่อจะได้ไม่ต้องไปซื้อของต่างประเทศ และต้องทำวิจัยเสริมให้หาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การพึ่งตัวเอง การใช้วัสดุท้องถิ่น พลังงานทดแทน การลดการบำบัดของเสียด้วยสารเคมี พัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมกับความร้อนที่เป็นกิจกรรมในร่ม เช่น โยคะร้อน เป็นต้น

ผู้เขียนยังมีความเชื่อมั่นว่า ภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวจะยังอยู่คู่ประเทศไทยไปอีกนานไม่ว่าจะมีวิกฤตซ้อนวิกฤตอีกกี่ครั้ง แต่วิธีประกอบกิจการอาจจะต้องเปลี่ยนไป จะต้องมีโครงสร้างเล็กลงหรือยืดหยุ่นมากขึ้น โอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นได้เสมอ ยิ่งเงื่อนไขเดิมเปลี่ยนแปลงไปมากเท่าไร โอกาสใหม่ก็เกิดขึ้นมากเท่านั้น เมื่อเราผ่านพ้นวิกฤตคราวนี้ เราจะมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข็งแกร่งที่สุดในเอเชีย

คนที่รู้ก่อน แก้ไขก่อน เห็นโอกาสมาก่อน ก็คือคนที่อยู่รอดในที่สุด สู้สู้!!

การท่องเที่ยว VS วิกฤตการเมือง (อีกแล้ว)

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ หน้า 7
ฉบับวันจันทร์ที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2553

ข่าวชุมนุมใหญ่ของชาวสีแดงคงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใจเต้นตุ้มๆ ต่อมๆ อยู่ไม่น้อย เพราะขณะนี้ท่องเที่ยวกำลังคึกครื้น เศรษฐกิจก็เริ่มคึกคัก

ลองมาดูผลงานกีฬา 2 สี ว่ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ผ่านมาอย่างไร งานวิจัยของโครงการเมธีวิจัยอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งมีผู้เขียน และคุณอัครพงศ์ อันทอง รับผิดชอบ ได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวดังประเทศที่มาเยือนทั้งหมด 4,754 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วงเวลาดังตารางที่ 1 ได้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งจะนำมาเล่าสู่กันฟังวันนี้

ตารางที่ 1 สถานการณ์ และช่วงเวลาเก็บข้อมูล

สถานการณ์	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล
1. ก่อนปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	1 ต.ค. – 25 พ.ย. 2551
2. ระหว่างปิดสนามบินสุวรรณภูมิ	2 - 9 ธ.ค. 2551
3. หลังปิดสนามบินสุวรรณภูมิ 1 เดือน	26 ธ.ค. 2551 – 31 ม.ค. 2552
4. หลังปิดสนามบินสุวรรณภูมิเกิน 1 เดือน แต่ก่อนสงกรานต์เลือด	1 ก.พ. – 7 เม.ย. 2552
5. เหตุการณ์สงกรานต์เลือด	8 - 22 เม.ย. 2552
6. หลังเหตุการณ์สงกรานต์เลือด 1 เดือน	23 เม.ย. – 18 พ.ย. 2552

แต่ก่อนจะถึงเรื่องวิกฤต เราควรเข้าใจคำว่า ภาพลักษณ์ของไทย (Destination Image) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นการประมวลจากประสบการณ์การรับรู้ ซึ่งอาจจะได้มาจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้อ่าน จากสื่อต่างๆ คำบอกเล่าของหนังสือ ภาพยนตร์ ฯลฯ ในการศึกษานี้ได้ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านต่างๆ ถึง 14 รายการด้วยกัน ภาพลักษณ์ของประเทศไทยย่อมเกี่ยวข้องกับวิธีการทำตลาด หรือพูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่านักท่องเที่ยวได้ภาพลักษณ์จากการที่เราโฆษณา “ขาย” ประเทศไทยทั้งโดยเจตนา (ผ่าน ททท.) หรือการโฆษณาโดยไม่เจตนา (ผ่านสื่อต่างๆ) การศึกษาภาพลักษณ์จะทำให้เราเข้าใจว่าจะทำการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างไรให้ดีขึ้น

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดก่อนการปิดสนามบิน ได้แก่ แดดจ้า หาดสวย น้ำใส บรรยากาศของความเป็นไทย ได้แก่ วิถีชีวิตอันผ่อนคลาย และคนไทยน่ารัก (relaxing way of life / nice people)

คำถามที่ทุกคนอยากได้คำตอบก็คือ วิกฤตการณ์เมืองกระทบภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างไร การศึกษาของเราพบว่า วิกฤตการณ์เมืองมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไทยสูงสุดในด้านที่เรามีความได้เปรียบสูงคือ บรรยากาศทางสังคม (ประกอบด้วย relaxing way of life / nice people) และทำให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความพร้อมของความปลอดภัยต่ำลง หลังเกิดวิกฤตแล้วบรรยากาศทางสังคม แดดจ้า หาดสวย น้ำใสยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเริ่มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากขึ้น องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ที่น่าสนใจคือ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาถูกกระทบน้อยกว่าสิ่งดึงดูดใจอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เราขายถูก (มากเกินไป) อยู่แล้ว

สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยเมื่อเกิดวิกฤตการณ์เมือง 2 ครั้ง (วิกฤตปิดสนามบิน และ สงกรานต์เลือด) การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวิกฤตปิดสนามบินมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่มาเที่ยวเมืองไทยต่ำกว่าสถานการณ์อื่น ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานการณ์ปิดสนามบินเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ในทำนองเดียวกันความต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และการแนะนำให้เพื่อนฝูง และครอบครัวมาเยือนประเทศไทยลดลงมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานการณ์นี้มากกว่าสถานการณ์อื่น ค่าคะแนนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว (คุ้มเงิน คุ้มเวลา และประสบการณ์ที่คุ้มค่า) ลดลงอย่างชัดเจนในช่วงวิกฤตปิดสนามบินมากกว่าวิกฤตสงกรานต์เลือด นอกจากนี้ วิกฤตยังมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และการแนะนำประเทศไทยให้เพื่อน/ญาติมาเที่ยว

แต่ที่น่าสนใจก็คือ เวลาสามารถเยียวยาปัญหาภาพลักษณ์ได้ ยิ่งทอดระยะเวลาห่างออกไปจากวิกฤตมากเท่าไร นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ก็จะให้คะแนนความพึงพอใจ คุณค่าจากการเที่ยวไทย และความต้องการกลับมาเยือนใหม่ดีขึ้นกว่าตอนวิกฤต และกลับไปใกล้เคียงค่าคะแนนของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มาเยือนเมื่อครั้งประเทศไทยยังไม่เคยเกิดวิกฤตการณ์เมือง การศึกษาของเราพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึง

พอใจรวม การรับรู้คุณค่าที่ได้ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และวิกฤตมิได้เปลี่ยนโครงสร้างพฤติกรรมดังกล่าว

ที่น่าสนใจที่สุดเห็นจะเป็นว่า “ราคา” ไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศไทย หลังวิกฤตปิดสนามบินที่อยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไฮซีซั่น “ราคาถูก (Good value for money)” ไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แต่ “ราคา” กลับมาเป็นองค์ประกอบสำคัญหลังสงกรานต์ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกมาในช่วงนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของถูกอยู่แล้ว ดังนั้น ความพยายามของรัฐบาลไทยที่จะลดแลกแจกแถมให้แก่ักท่องเที่ยว อาจเป็นมาตรการที่เสียเปล่า

สำหรับผู้ที่สนใจรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว ขอเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อจัดทำนโยบายสาธารณะด้านการท่องเที่ยว” โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในวันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2553 ติดต่อสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 053 942594 (จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุม)

คงเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า วิกฤตทั้ง 2 ครั้งได้สร้างผลกระทบต่อสาธารณสุขอย่างมหาศาล และก็เป็นที่ยอมรับเช่นกันว่า การชุมนุมทางการเมืองเป็นสิทธิอันชอบธรรมของคนไทยทุกคน แต่การชุมนุมอย่างสันติวิธีนั้น ควรกระทำอย่างอารยะ ได้แก่ ชุมนุมอย่างปราศจากความชิงชังส่วนตัว ปลอดภัย ไม่ไปดมดเท็จ และยอมรับผิดชอบจากการกระทำของตน

ถ้าทำได้! แผ่นดินไทยก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ขอขอบคุณค่ะ

สึนามิ โรคระบาด การชุมนุมทางการเมือง กับบาดแผลของการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ ขาวสอาด
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ หน้า 7
ฉบับวันพุธที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553

นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเพื่อแสวงหาความสุขสงบ เพื่อคลายเครียด และหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้น สึนามิ โรคระบาด จลาจล การก่อการร้าย หรือแม้แต่การชุมนุมทางการเมืองจึงเป็นเรื่องที่อาจสร้าง “บาดแผล” ให้กับการท่องเที่ยวทั้งนั้น กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้สร้างเงื่อนไขที่ทำให้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไทยถูกมองต่างไปจากเดิม และอาจถูกนำไปจัดให้อยู่ในประเภทเดียวกับประเทศที่มีความเสี่ยงสูง เช่น เนปาล และบางประเทศในตะวันออกกลาง

นักวิชาการอธิบาย “บาดแผล” ว่าถ้าจะมาเป็นบาดแผลก็ต้องมีกระบวนการที่มีขั้นตอนพอสมควร ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนของการรับรู้ และความสามารถในการแปลความหมายหรือเข้าใจสถานการณ์ การรับรู้ขึ้นกับความเด่นชัดของสถานการณ์ ซึ่งหากสถานการณ์ปรากฏชัดในสื่อต่างๆ หรือปรากฏบ่อยครั้ง การรับรู้ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย หากสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์สามารถถูกจำกัดบริเวณ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวก็จะต่ำ และไม่เกิดผลกระทบต่องานลักษณะ การศึกษาความเห็นของนักท่องเที่ยวกว่า 4,700 คน ใน 6 ช่วงเวลา ก่อนและหลังวิกฤตปิดสนามบิน กับก่อนและหลังวิกฤตสงกรานต์สีแดง พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยจะลดลงเมื่อเกิดวิกฤตและลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาก็คือ สื่อในต่างประเทศจะมีเวลาให้ข่าวของเราสั้น และมักจะเสนอไฮไลต์ เช่น แทนที่จะอธิบายถึงสัญลักษณ์และพิธีกรรมเจาะเลือดซึ่งดูเป็นสันติวิธี แต่กลับไปนำเสนอแค่การสาดเลือดซึ่งดูรุนแรงขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เห็นภาพรวมเกิดความตกใจ ดังนั้นสื่อทางไกลสมัยใหม่จึงมักทำให้สถานการณ์ดูเลวร้ายกว่าความเป็นจริง จนนักท่องเที่ยวรับรู้ และตีความหมายรุนแรงไปกว่าเหตุ

การตีความหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ชาวต่างชาติที่รู้จักคนไทยดีก็อาจจะเข้าใจได้มากกว่า นอกจากนี้แต่ละชาติ (ตลาด) ยังมีความสนใจต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะมีการรับรู้ มีปฏิกิริยา และตอบสนองต่อปัญหาของประเทศอินโดนีเซียมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ

ขั้นต่อมาก็คือ ระดับที่นักท่องเที่ยวเริ่มเน้นความเสี่ยง ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะเริ่มแยกแยะระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และแยกแยะต้นตอของความเสี่ยง หากสาเหตุของความเสี่ยงเกิดจากภัยธรรมชาติที่

นอกเหนือการควบคุมของประเทศเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สีนามิ และไซโคลน นักท่องเที่ยวก็มักจะยินดียกโทษให้โดยเร็ว หรือแม้แต่กรณีโรคระบาดหากมีการจัดการที่ดีการท่องเที่ยวก็จะดีคืนกลับมาได้ แต่ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่า ความเสี่ยงเกิดจากการที่รัฐไม่สามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้ นักท่องเที่ยวก็จะไม่อยากไปยุ่งเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นอีก เพราะยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในโลกอีกมากมาย ในขั้นตอนนี้ ความปลอดภัยเริ่มเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ ซึ่งแต่ก่อนเราจะไม่เคยคิดและให้น้ำหนักมาก่อน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการจัดประเภท จัดกลุ่ม ตีตราว่าแหล่งท่องเที่ยวไหนไม่ปลอดภัย ไม่มีสุขภาวะที่ดี ซึ่งอาจจะรุนแรงจนสามารถลบคุณสมบัตินั้นๆ ที่เคยมี เช่น คนไทยน่ารักมีจิตบริการ ฯลฯ และเมื่อเป็นเช่นนั้นนักท่องเที่ยวก็จะหลีกเลี่ยงการกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งไทยอาจจะถูกจัดให้ไปอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความไม่ปลอดภัย เช่น ศรีลังกาที่มีกบฏพยัคฆ์ทมิฬ หรือประเทศรอบข้างปาเลสไตน์ หากการท่องเที่ยวของไทยผ่านขั้นตอนนี้ไปแล้ว โอกาสที่จะเยียวยาที่จะซ้ำและยากยิ่งขึ้น

การศึกษาในโครงการเมธีวิจัยอาวุโส ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ให้กับผู้เขียนได้สอบถามนักท่องเที่ยวใน 6 ช่วงเวลา พบว่าจากวิกฤต 2 ครั้งที่ผ่านมา เรายังไม่ถึงขั้นตอนที่ 3 น่าจะยังอยู่ในขั้นตอนที่ 2 เพราะนักท่องเที่ยวตอบว่ามาเที่ยวเมืองไทยยังคุ้มค่าอยู่ แม้ว่าจะตกต่ำไปในช่วงวิกฤตปิดสนามบิน แต่ก็ดีคืนขึ้นมาได้ (ตารางที่ 1) ความภาคภูมิใจยังอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 2) ก็ยังคิดจะกลับมาเที่ยวไทย และบอกต่ออีก

ตารางที่ 1 ท่านเห็นว่าการมาเที่ยวไทยคุ้มค่าหรือไม่

ช่วงที่	ค่าคะแนน (คะแนนเต็ม 5)			% ของผู้เห็นด้วย		
	คุ้มเงิน	คุ้มเวลา	ประสบการณ์ที่คุ้มค่า	คุ้มเงิน	คุ้มเวลา	ประสบการณ์ที่คุ้มค่า
1. ก่อนวิกฤต	3.98	4.18	4.19	84.16	89.59	87.33
2. วิกฤตสนามบิน	3.72	3.82	3.88	67.33	72.85	75.28
3. หนึ่งเดือนหลังจากนั้น	4.02	4.24	4.30	80.69	87.24	89.27
4. สอง-สามเดือนหลังจากนั้น	3.90	3.99	4.07	74.10	77.52	79.80
5. วิกฤตสงกรานต์	3.96	4.13	4.18	76.59	82.95	84.51
6. หนึ่งเดือนหลังจากนั้น	4.07	4.18	4.02	83.15	87.18	77.66

ตารางที่ 2 ท่านคิดจะกลับมาเที่ยวไทยใหม่หรือไม่

ช่วงที่	ค่าคะแนน (คะแนนเต็ม 5)			% ของผู้เห็นด้วย		
	จะกลับมา เที่ยวอีก ครั้ง	จะแนะนำ ให้เพื่อน/ ครอบครัวมา เที่ยว	ยินดีจ่าย เพื่อกลับ มาอีกครั้ง	จะกลับมา เที่ยวอีก ครั้ง	จะแนะนำ ให้เพื่อน/ ครอบครัว มาเที่ยว	ยินดีจ่ายเพื่อ กลับมาอีก ครั้ง
1. ก่อนวิกฤต	4.14	4.38	4.21	79.19	92.76	86.43
2. วิกฤตสนามบิน	3.69	3.88	3.74	59.38	71.96	64.90
3. หนึ่งเดือนหลังจากนั้น	4.01	4.39	4.17	74.14	92.76	83.04
4. สอง-สามเดือนหลังจากนั้น	3.70	4.13	4.06	63.10	82.74	79.53
5. วิกฤตสงกรานต์	3.98	4.26	4.16	72.15	87.03	81.87
6. หนึ่งเดือนหลังจากนั้น	4.12	4.16	4.20	78.75	83.52	83.15

การชุมนุมทางการเมืองของไทยคงไม่ยุติลงง่ายๆ ความยึดเหนี่ยวจะสร้าง “บาดแผล” หรือ “ตรา” ใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการของการชุมนุมและการจัดการของรัฐ แต่ที่แน่นอนก็คือเราคงมีความเสี่ยงจากวิกฤตการเมืองต่อไปอีกนาน เราจะต้องอยู่กับการชุมนุมทางการเมืองให้ได้ และมองการชุมนุมอย่างสันติวิธีเป็นเรื่องปกติวิสัย แต่เราก็จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ลดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุด เช่น เปิดให้สายการบินบินตรงเข้าสนามบินนอกกรุงเทพฯ มากขึ้น กระจายนักท่องเที่ยวและเสนอแพคเกจออกไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ จากสุวรรณภูมิ โดยไม่ผ่านสถานที่ชุมนุมในกรุงเทพมหานคร การกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ กระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษที่ไม่ต้องเข้ากรุงเทพฯ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม และสมุทรสาครน่าจะถือโอกาสนี้ปรับโฉมหน้าตัวเองให้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวรองจากกรุงเทพฯ (รับรองว่าราคาที่ดินจะขึ้นสมใจ) เผอิญๆ จะสามารถเป็นศูนย์กลางการเดินทางทางน้ำ มีท่าเรือไฮเวอร์คราฟท์ส่งนักท่องเที่ยวไปพัทยาและชะอำ ฯลฯ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายแสนล้านบาท เราจะต้องไม่ปล่อยให้อุตสาหกรรมนี้ล้มละลายไป เพราะคนจำนวนมากทั้งรากแก้วและรากหญ้าจะลำบากกันถ้วนหน้า

ทุกวิกฤตจะมีโอกาส ช่วยกันคิดหาโอกาสใหม่คล้ายเครียดดิทว่า ส่วนผู้ชุมนุมก็อยากให้พักผ่อน กลับบ้านกลับช่อง พักร้อน ฟื้นฟูสุขภาพ แล้วจะกลับมาใหม่หลังสงกรานต์ก็ไม่ว่ากัน ทำได้ตามสิทธิพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย (อยู่แล้ว)

จะเยียวยาการท่องเที่ยวจากวิกฤตได้อย่างไร

มิ่งสรรพ ขาวสอาด

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์ กระแสทรรศน์ หน้า 6 - 7

ฉบับวันอังคารที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2553

แม้ว่าท่านนายกรัฐมนตรีจะออกมาขอรับการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่กำลังกระเดื่องขึ้น และแม้ว่าท่านเลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะออกมาพูดว่า นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาแล้ว แต่ในที่ประชุมของสภาที่ปรึกษาที่เชียงใหม่เมื่อวันที่ 5 สิงหาคมที่ผ่านมาก็ยังไม่มีใครรู้ว่าเชียงใหม่คึกคักขึ้น เหตุผลหนึ่งอาจจะเป็นเพราะเชียงใหม่เข้าสู่ช่วงเวลาโลว์ซีซั่น งานวิจัยของคุณอัครพงศ์ อันทอง สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ ภายใต้โครงการเมธีวิจัยอาวุโสของ สกว. พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวในเชียงใหม่สวนทางกับภูเก็ตและพัทยาที่มีช่วงโลว์ซีซั่นลดลงเพราะนักท่องเที่ยวเริ่มมาทั้งปี แต่เชียงใหม่กลับมีช่วงโลว์ซีซั่นขยายมากขึ้น แต่เดิมนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติไม่มาเชียงใหม่ในฤดูเดียวกัน และช่วยกันพยุงการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไว้ เดิมนักท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์กลับลดลงกลายเป็นโลว์ซีซั่นเพราะปัญหาหมอกควัน ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยเริ่ม รู้ถึงปัญหานี้แล้ว โชคดีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่รู้ถึงปัญหา แต่เนื่องจากเชียงใหม่ต้องอาศัยนักท่องเที่ยวซ้ำหรือพวกแฟนคลับที่มาบ่อยๆ (60% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) อีกไม่นานนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะเริ่มรู้สึก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่จะกระเดื่องขึ้นในเดือนเมษายนเพราะสงกรานต์ แต่ปีนี้สงกรานต์เลื่อนกับพฤษภาคมพิพ ก็ได้ทำลายบรรยากาศท่องเที่ยวไปหมดสิ้น และดูเหมือนว่าเราไม่สามารถพาประเทศและเชียงใหม่ออกจากวังวนแห่งวิกฤตเศรษฐกิจท่องเที่ยวได้

ปัญหาที่สองของเชียงใหม่และจุดหมายปลายทางอื่น (นอก กทม. และภูเก็ต) คือ ค่าตัวเครื่องบินของการบินไทยที่แพงมากไม่ได้สัดส่วนกับค่าโรงแรม เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วโรงแรมเชียงใหม่แทบจะถูกที่สุดในโลก การขยายการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีสายการบิน Low cost มากขึ้น หวังว่าไทยไทเกอร์จะมาช่วยแก้ปัญหา ปัญหาที่สามคงจะเป็นปัญหาเฉพาะจังหวัดคือ ปัญหาการเมือง รัฐมนตรีมาดูงานและประชุมที่เชียงใหม่ไม่ได้เพราะมีอบต.ที่เชียงใหม่เข้มแข็ง ข้าราชการไม่กล้ามาจัดประชุมที่เชียงใหม่ สัมมนาก็หายหมด ประเด็นที่สามนี้ใครก็มาช่วยแก้ปัญหาไม่ได้ คนเชียงใหม่ต้องคุยกันเองให้รู้เรื่อง ตัดสินใจเองว่าจะแลกเป้าหมายทางการเมืองกับปากท้องอย่างไร

ในที่ประชุมสภาที่ปรึกษาเรื่อง จะเยียวยาวิกฤตเศรษฐกิจได้อย่างไร ได้มีผู้เสนอให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ลดราคาครั้งใหญ่เพื่อกระตุ้นตลาด มาตรการเหล่านี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการฆ่าตัวตาย

ในระยะยาว เพราะค่าตัวเครื่องบินแพงขนาดนี้ลดค่าโรงแรมไปก็ไม่มีประโยชน์จะผลักดันตัวเองเข้าสู่วงจรอุบาทว์ของการตัดราคาลงไปเรื่อยๆ สำหรับกิจการ 3 ดาวลงมา การใช้การลดราคาอาจจะจำเป็นบ้าง แต่สำหรับกิจการ 4 ดาวขึ้นไปแล้ว การลดราคาจะทำให้ไม่สามารถกลับไปสู่ตำแหน่งทางการตลาดเดิมได้ แต่ควรเพิ่มโปรแกรมหรือรายการแจก เช่น โรงแรมให้เข้าสปาส่วนตัวฟรี 1 ชั่วโมง นวดเท้าฟรี หรือแถมอาหารเย็นโต๊ะจีนหรืออาหารเที่ยงบุฟเฟต์บ้างก็ได้ เนื่องจากช่วงนี้เป็นฤดูฝน โรงแรมหรือบริษัทท่องเที่ยวควรจัดโปรแกรมที่ใช้เวลาในร่มให้มาก หรือจัดชิงถ้วยเชียงใหม่สำหรับกีฬาในร่มที่ประเทศเพื่อนบ้านสนใจ เช่น แบดมินตัน ตะกร้อ หมากรุก หมากล้อม เป็นต้น หรือมีคอร์สฝึกสมาธิฟรี จัดพิธีบายศรีสู่ขวัญ สะเดาะเคราะห์ เสริมดวง ฯลฯ

ททท. น่าจะจัดรายการแคมเปญใหญ่ๆ เรียกขวัญท่องเที่ยวเชียงใหม่ เช่น จัดคอนเสิร์ตที่เชียงใหม่ ดึงที่เป็นคนเชียงใหม่ เช่น เชิญกัมभी เดอะสตาร์ประชันกับนัท AF4

มีผู้สนใจด้านการท่องเที่ยวถามผู้เขียนว่า ทำไมประเทศไทยถึงไม่ใช้กาสิโนเป็นตัวเรียกแขก เรื่องนี้แนะนำให้ไปฟังคำตอบในวันที่ 13 กันยายน 2553 ที่โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ ในการสัมมนาเรื่อง “โอกาสหลังวิกฤตท่องเที่ยวไทย” ซึ่งผู้เขียนจะเชิญอาจารย์คนไทยจากมาเก๊ามาเล่าประสบการณ์ทางสังคมให้ฟัง นอกจากเรื่องกาสิโนแล้วยังศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาต่างชาติ 10 ประเทศ และการวิเคราะห์เศรษฐกิจทัวริส VS ราคามัธยาทัวริส สนใจโปรดติดต่อ 02561-2445 ต่อ 489,409 (คุณภักคมหรือคุณเปรมกมล) หรือลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่ <http://rpc.nrct.go.th/> หรือจะแจ้งไปทาง E-mail: rpcd@nrct.go.th ก็ได้เช่นกัน งานนี้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

อีกมาตรการหนึ่งซึ่งมักมีผู้เสนอให้เป็นมาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือการประกันชีวิตและประกันความเสียหายให้นักท่องเที่ยวอันเกิดจากโรคระบาดหรือจลาจล เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ ผู้เขียนรู้สึกว่าเป็นมาตรการที่นอกจากจะไม่เกิดผลแล้ว ยังอาจสร้างผลกระทบในทางลบในด้านภาพลักษณ์อีกด้วย

ผู้เขียนเห็นว่าการทำประกันภัยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องโรคระบาด ซึ่งเริ่มในสมัยรัฐบาลทักษิณ ไม่มีชาติอื่นเขาทำกัน เพราะจะมีคำถามว่าทำไมไม่ประกันให้คนไทยทุกคนและนักท่องเที่ยวไทยทุกคน ที่จริงเวลาเราจะเดินทางไปประเทศพัฒนาแล้ว ถ้าเราไม่มีหลักฐานว่ามีการทำประกันสุขภาพ อุบัติเหตุไว้แล้ว ประเทศที่เจริญแล้วเขาไม่ออกวีซ่าให้เราด้วยซ้ำ ในการศึกษาโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 6,000 คน ของสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ยิ่งนักท่องเที่ยวมีรายได้สูง หรือมาจากประเทศพัฒนาแล้ว ก็ยังมีความสนใจในประเด็นความปลอดภัยมากขึ้น และจะตัดสินใจไปที่อื่นแทน โดยไม่หวังว่าจะมีการทำประกันภัยไว้ให้หรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น การที่รัฐบาลประกาศว่าให้นักท่องเที่ยวทราบว่าได้ทำประกันไว้แล้วยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าความเสี่ยงนี้มีความเป็นไปได้มากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องความไม่สงบ เพราะรัฐบาลย่อมเป็นผู้รู้สถานการณ์ดีที่สุด

ประเด็นสำคัญของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวไทยก็คือหากเรายอมรับกันว่าการเมืองไทยจะยังไม่นิ่งไปอีกหลายปี การท่องเที่ยวภายในประเทศจะต้องกลายเป็นเสาหลักของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นไก่อ

รองบ่อนเช่นปัจจุบัน กลยุทธ์หลักจะไม่ใช่การหาด่านนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ และดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืนมากกว่า ทุกวันนี้ลองไปดูที่ หัวหินหรืออัมพวา ช่วงสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวเบียดกันแทบตกน้ำตาย!!

ข้อสำคัญก็คือการขยายต้องทำให้คนท้องถิ่นและผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้ประโยชน์ ผู้เขียนจำได้ว่า เคยมีการจัดงานมหาสงกรานต์ในเชียงใหม่ นอกจากค่าโรงแรมแล้วเงินจากการจัดงานนั้นไปตกกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ เสียส่วนใหญ่

นอกจากนี้ วิธีการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับว่าเป็น segment ไหน เช่นการกระตุ้นทัวร์นักเรียนจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการรายย่อยและโลจิสติกส์ แต่ทัวร์ผู้สูงวัยจะได้กับบริษัททัวร์และโรงแรม จึงต้องคิดกระจายผลประโยชน์จากการกระตุ้นให้ทั่วถึงกัน

ไหนๆ ก็จะแก้ไขเรื่องความเหลื่อมล้ำ ก็ขอให้แก้ไขความเหลื่อมล้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย