

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่นับวันจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นทุกที เพราะสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศปีละนับแสนล้านบาท โดยเฉพาะนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 อันเป็นปีแรกของการเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - พ.ศ. 2529) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 1 ต่อเนื่องกันมาถึง 3 ปีซ้อนแทนที่ตำแหน่งของข้าวซึ่งเคยทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับแรกสุดมาตลอด เดิณรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 25,400 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้จากสาขาบริการรวมและมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี

ในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยได้มีการใช้จ่ายเกินตัวและพึ่งพาสินเงินจากต่างประเทศมากเกินไปจนไม่สามารถชำระหนี้ระยะสั้นแก่ต่างประเทศ ในที่สุดรัฐบาลต้องประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัวในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ปรากฏว่าค่าของเงินบาทได้ลดค่าลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปลายเดือนมิถุนายนอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ประมาณ 26 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวได้อ่อนตัวลงเรื่อยมา และในปลายเดือนตุลาคม 2540 อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ประมาณ 42 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา การที่ค่าเงินบาทลดลงอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆอย่างมากมาย ทำให้ภาระการชำระหนี้ต่างประเทศที่คิดเป็นเงินบาทเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลง และคนว่างงานเพิ่มขึ้น (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2541)

ภาวะเศรษฐกิจในปี 2541 ยังคงหดตัวต่อเนื่องจากปี 2540 ที่ผ่านมา เนื่องจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของหนี้คือคุณภาพในระบบสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ตามปกติ ส่งผลให้เกิดการขาดสภาพคล่องในภาคธุรกิจอย่างรุนแรง และธุรกิจบางส่วนต้องเลิกกิจการหรือลดการจ้างงานลง ทำให้การบริโภคและการลงทุนลดลงมาก นอกจากนี้ การส่งออกซึ่งเป็นที่ยึดหวังว่าจะขยายตัวได้ดีจากการที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงกีดกันการลงทุนในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เนื่องจากผู้ส่งออกขาดสภาพคล่องและค่าเงินของประเทศคู่แข่งทางการค้าก็อ่อนตัวลงเช่นเดียวกัน

จากความหวังที่จะอาศัยรายได้จากการส่งออกเพื่อชดเชยฐานการฉีกขาดเศรษฐกิจของไทยคงเป็นไปได้ยาก ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างค่อนเนื่องปีละจำนวนมหาศาล คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1998 (ระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2541)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาถึงประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1998

ปี ค.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนประเทศไทย*	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	
		บาท	เหรียญสหรัฐ ฯ
1980	1,858,801	17,765	867
1981	2,015,615	21,455	983
1982	2,218,429	23,879	1,038
1983	2,191,003	25,050	1,089
1984	2,346,709	27,317	1,156
1985	2,438,270	31,768	1,171
1986	2,818,092	37,321	1,421
1987	3,482,958	50,024	1,946
1988	4,230,737	78,859	3,121
1989	4,809,508	96,386	3,753
1990	5,298,860	110,572	4,326
1991	5,086,899	100,004	3,923
1992	5,136,443	123,135	4,829
1993	5,760,533	127,802	5,013
1994	6,166,496	145,211	5,762
1995	6,951,566	190,765	7,664
1996	7,192,145	219,364	8,664
1997	7,221,345	220,754	7,048
1998	7,764,930	242,177	5,934

หมายเหตุ * นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยไม่รวมคนไทยที่อาศัยในต่างแดน.

สถิติล่าสุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาถึงประเทศไทยช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม ปี 1999 (ปี พ.ศ. 2542) มีจำนวน 4,898,417 คน และจากแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงระหว่างปี 1995 - 2000 (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2543) ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะเพิ่มจำนวนสูงถึง 8.28 ล้านคนในปลายปี 1999 รายได้จากการท่องเที่ยว 309,672 ล้านบาท ส่วนในปี 2000 (ปี พ.ศ. 2543) จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 8.60 ล้านคน และทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 343,570 ล้านบาท

รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้เป็นรายได้จากค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าเดินทางในประเทศ ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีให้เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นแก่รัฐบาล โดยตรงเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นรายได้ที่กระจายออกไปยังบุคคลหลายชั้น หลายอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนนั้นด้วยตัวเอง การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดกระบวนการต่างๆ มากมายในระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Services System) เช่น การบริการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า-ออกระหว่างประเทศ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการภัตตาคารและร้านอาหาร การบริการบันเทิง การบริการสินค้าของที่ระลึก และการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในเมืองและชนบทของประเทศ

ถึงสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่คืออาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน เช่น อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องหนัง เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้เปรียบในเรื่องการผลิตและการลงทุน เนื่องจากสินค้าที่เสนอขายในอุตสาหกรรมประเภทนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ด้วยความธรรมชาติ เช่น หมู่เกาะ ทะเลและชายหาด น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ป่าไม้ หรือไม้ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนาอารม พระบรมมหาราชวัง ตลอดจนสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีความงดงามอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ต้องสร้างขึ้นใหม่เพื่อเสนอขายลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เหล่านี้สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลโดยไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนก้อนใหญ่ที่จะต้องกู้ยืมจากต่างประเทศมาลงทุนภาระหนี้สินนับแสนๆ ด้านบาทที่ทุกวันนี้ยังไม่มีใครสามารถตอบได้ว่า คนไทยจะต้องตกเป็นทาสทางการเงินของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งเป็นเจ้าหนี้รายใหญ่ของไทยไปอีกนานสักเท่าไร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นทางออกที่ปลอดภัยสำหรับประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีมรดกทางธรรม

ชาติ มรดกทางประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากชาติต่างๆ ทั่วโลกให้ตั้งใจมาที่ประเทศไทย ทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทย ซึ่งเป็นความคาดหวังว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในขณะที่หนทางอื่นๆ จะไม่สะดวกเท่าใดนัก

ข้อมูลล่าสุดจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) เมื่อปี 2538 ได้สรุปสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไว้ว่า ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวตะวันตกนิยมในอันดับที่ 19 ของโลก หรืออันดับ 4 ในย่านเอเชียและแปซิฟิก และเป็นประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 10 ของโลก หรืออันดับ 3 ในย่านเอเชียและแปซิฟิก การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจนสามารถก้าวขึ้นมาอยู่ในแนวหน้าของโลกได้เช่นนี้ นอกจากการพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินงานด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากชาติต่างๆ ทั่วโลกนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความผันผวนดังกล่าว

ผลจากการสำรวจหาสิ่งรบกวนใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญในอันดับที่ 3 ที่สามารถรบกวนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยรองจากปัจจัยหลัก 2 อันดับที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมและความสวยงามน่าสนใจของภูมิประเทศ (ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541) นอกจากนี้ Middleton (1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ 1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) 2. ลักษณะทางประชากร (Demographic factors) 3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors) 4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture factors) 5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ (Government/regulatory factors) 6. ราคา (Pricing) 7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) และ 8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น

บทบาทของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความชื่นชอบ รวมถึงความไว้วางใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่

ท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ ด้านให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่นักโฆษณาชื่อดัง เควิด โอภิตวี ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือ คำสารภาพของคนโฆษณาว่า(ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541) ในการโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น “ ภาพลักษณ์ ” ของประเทศถือเป็นเรื่องสำคัญซึ่งนักโฆษณาคงจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในโฆษณาขายการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ เพราะถ้าทำโฆษณาออกมาไม่ดี ผู้ที่พบเห็นก็จะคิดสรุปเองว่าประเทศนั้นๆ ไม่ดีตามไปด้วย หรือนโยบายหลักด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2541 - 2542 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ คือ มีนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองประชาสัมพันธ์, แผนประชาสัมพันธ์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะประสบความสำเร็จเพียงใด จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากชาติต่างๆ ทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากน้อยแค่ไหน หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยการหารายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมหาศาลให้กับประเทศได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่นๆ และเป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้าม นั่นคือ “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศไทยนี้หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพและความรู้สึกเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวก (ด้านดี) และในเชิงลบ (ด้านไม่ดี) ซึ่งด้านมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ภาพและความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ส่วนภาพและความรู้สึกที่ไม่ดีอาจมีส่วนบั่นทอนหรือลดริ้งความตั้งใจหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประกอบกับภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาดาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปในทางบวกย่อมเป็นผลดี แต่หากเปลี่ยนแปลงไปในทางลบย่อมก่อให้เกิดผลเสียที่ไม่อาจคาดการณ์หรือประมาณได้ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์นั้นจะส่งผลถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมากน้อยแค่ไหน จึงเห็นเป็นความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการทำการศึกษารื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยตรงในการปรับปรุงแก้ไข หรือวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ โดยคาดหวัง

ผลในขั้นต่อไปคือ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากชาติต่างๆทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยได้เป็นมูลค่ามหาศาล และเป็นส่วนสำคัญในการช่วยถ่วงดุลการณ้ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำถามนำวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร
2. สื่อต่างประเทศกันมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

2. สื่อต่างประเทศมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นการมุ่งศึกษาถึง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2542 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2543

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้ตึกนึกคิดต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจาก ประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้ตึกคอบตนเองต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ภาพและความรู้ตึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไกลจากที่อยู่ถาวรเกินกว่า 40 กิโลเมตร และใช้เวลาพำนักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 12 เดือน ถ้าวินิจฉัยนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนไทยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากร และประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี และทวีป/ประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย

ประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ หมายถึง ประเทศใดๆ ในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวแทนประเทศไทย

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การปับรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ปริมาณในการพูดคุย ฟัง ดู/ชม และอ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง การแสดงถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยตามความรู้ที่เกิเกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สื่อ หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ภายในประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ก. สื่อมวลชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ข. สื่อบุคคล แบ่งเป็น

- สื่อที่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สายการบิน พนักงานบริษัทนำเที่ยว และพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- สื่อที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง และคู่สมรส

ค. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, ไปสเตอร์, แผ่นพับ, แผ่นซีดีรอม, วิดีโอ, ข่าวแจก, จดหมายข่าว, แผ่นเอกสารแจก, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น), กิจกรรมพิเศษ และสื่ออื่นๆ

[หมายเหตุ สื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทย (book on Thailand), หนังสือ Lonely Planet, ร้านอาหารไทย, Guide book, University book, books which author traveled Thailand และอื่นๆ]

ความสามารถในการดูใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อ หมายถึง บิดความสามารถในการดูใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของสื่อประเภทต่างๆ ภายในประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยความสามารถในการดูใจนี้ถ้ามองจากความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทางและแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในต่างประเทศ
2. ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้แก้ไขปรับปรุงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากชาติต่างๆ ทั่วโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. ผลการวิจัยนี้จะให้แนวคิดในความสำคัญของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มเฉพาะ (Segmentation)
4. การศึกษารุ่นนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย