

การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมอง
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นางสาวอลินดา ทองชุมสิน



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION TOWARDS CRISIS MANAGEMENT AND THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE
THE VIEWS OF FOREIGN TOURISTS

Miss Alinda Thongchoomsin



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดย

นางสาวอลินดา ทองชุมสิน

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการ

(ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นารณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

อลินดา ทองชุมสิน : การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ (PERCEPTION TOWARDS CRISIS
MANAGEMENT AND THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE VIEWS OF FOREIGN
TOURISTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลีฉายา, 108 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการ
ท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม เป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตของประเทศไทย
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้รับรู้ว่ามีศูนย์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประสบเหตุการณ์ในภาวะ
วิกฤต และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้อยู่ใน
ระดับสูง อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน การให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง
เกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้
ภาษาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักหลายกลุ่มยังอยู่ในระดับต่ำ

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเป็นบวก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแหล่ง
ท่องเที่ยว ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร และด้านความเป็นไทย มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
ส่วนด้านความปลอดภัยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็น
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784690928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CRISIS MANAGEMENT / THAILAND'S TOURISM IMANGES

ALINDA THONGCHOOMSIN: PERCEPTION TOWARDS CRISIS MANAGEMENT AND THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE VIEWS OF FOREIGN TOURISTS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 108 pp.

This research aims to explore perception towards crisis management and Thailand's tourism image in the views of foreign tourists. Using Quantitative Research Method, data were collected from 400 foreign tourists traveling to Thailand.

Results show that in general, foreign tourists moderately perceived Thailand crisis management. Nevertheless, they highly perceived that In Thailand, helps centers are provided for victims of a crisis during the crisis situation and provides useful information that can also be applied for a security purpose. The results also show that their views towards Thailand crisis management; hailand gives clear information about crisis, Thailand provides facts and details about crisis, the information about crisis is reliable, the information about a crisis is provided and broadcasted during the crisis situation in languages that the tourism target groups are able to understand, these are barely perceived.

However, they positively perceived Thailand's tourism image with highly rated categories; Tourist attraction, Food & Service restaurant and Thainess and moderately rated category; Safety.

From the hypothesis testing, the result concludes that the perception towards crisis management is significantly related to Thailand's tourism image (sig=.01) with positive amd low correlation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เมตตาให้ความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนคำแนะนำต่างๆอย่างละเอียดตลอดมา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสมบูรณ์เรียบร้อยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร. อธิธา จงกลรัตน์นาภรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.พัชนี เสงยจรรยา ที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ธรรตล ธาดาศุสิตา และ คุณชมพูนุ มฤตโชติ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและวิชาชีพ ที่ช่วยกรุณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถามให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลผู้มีพระคุณสูงสุด คือ มารดา และญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจ ความรัก ความห่วงใย และความอบอุ่นในชีวิตเสมอมา

ขอบคุณสำหรับความกรุณาและความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี: พี่เก่ง พี่ปราง พี่เม แพร แหม่ม มายด์ ปาน ซาสี ตั้ว น้องพิว ขอขอบคุณจากใจค่ะ

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆนิเทศศาสตร์ ICM รุ่น 5 ที่รักทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาตลอด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
2. แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต.....	10
3. แนวคิดการบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว.....	15
3.1 การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า.....	15
3.2 การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต.....	19
3.3 การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต.....	21
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	21

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	21
4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	22
4.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว.....	25
4.4 ประเภทของการท่องเที่ยว.....	26
4.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	27
4.6 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	31
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	34
5.1 แบรินด์สถานที่ (Destination Branding).....	34
5.2 ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image).....	35
5.3 การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation).....	38
5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์.....	39
5.5 ลักษณะทางประชากรมีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่.....	43
5.6 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	44
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการเก็บข้อมูล.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53

ตอนที่ 2 การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย	62
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	68
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing).....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	89
ข้อแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	89
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	108



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และเหตุการณ์สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2556.....	2
ตารางที่ 2.1	ตารางแสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	59
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง	60
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	61
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เหตุการณ์ภาวะวิกฤตในประเทศไทย.....	62
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการ ภาวะวิกฤตในประเทศไทย ก่อนการเกิดภาวะวิกฤต	63
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการ ภาวะวิกฤตในประเทศไทย ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต	64
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการ ภาวะวิกฤตในประเทศไทย หลังการเกิดภาวะวิกฤต.....	66
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการ ภาวะวิกฤตในประเทศไทยในภาพรวม.....	67

ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร	69
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความเป็นไทย.....	70
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักผ่อน.....	71
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก.....	73
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ.....	74
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	75
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย.....	76
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม.....	77
ตารางที่ 4.25	แสดงผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตกับ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	79
ตารางที่ 5.1	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์การรับรู้การจัดการภาวะ วิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	85

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต.....	14
แผนภาพที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย.....	32
แผนภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์.....	40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา ทั้งวิกฤตการณ์พิบัติภัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น อาทิเช่น การเกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศของโลกทำให้เกิดดินถล่ม พายุ ภัยแล้ง รวมทั้งแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิครอบคลุมหลายประเทศทั่วโลก การเกิดระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ที่เกิดขึ้นจากประเทศจีนและมีการแพร่ระบาดเกิดขึ้นทั่วโลกเป็นผลให้ประชากรเสียชีวิตจากกรณีนี้จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีวิกฤตการณ์ภัยพิบัติที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น อาทิเช่น การชุมนุมทางการเมือง การปิดสนามบิน การก่อความไม่สงบในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเดินทาง ตลอดจนความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาต่อการชะลอการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการลดจำนวนวันในการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงเป้าหมายการเดินทางและการยกเลิกการเดินทาง รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (จักรพันธ์ รัตนกุล, 2555) จากวิกฤตการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเดินทาง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ในวิกฤตการณ์ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2556 ที่การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านอุทกภัย ไข้หวัดนก ไข้หวัดใหญ่ 2009 เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
และเหตุการณ์สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2556

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	เหตุการณ์สำคัญ
2545	10,799,067	323,484	- โคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (ซาร์ส)
2546	10,004,453	309,269	- สงครามระหว่างสหรัฐและอิรัก
2547	11,650,703	384,360	- เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้, - สถานการณ์โรคระบาดของไข้หวัดนก (Bird Flu), - เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ
2548	11,516,936	367,380	- ปัญหาภัยแล้ง, ปัญหาอุทกภัยใน จังหวัดสงขลา
2549	13,821,802	482,319	- การจัดงานเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติ 60 ปี
2550	14,464,228	547,781	- เศรษฐกิจเกิดภาวะน้ำมันขึ้นราคา, ค่าเงินบาทแข็งค่า
2551	14,584,219	574,520	- การเรียกร้องทางการเมืองของกลุ่มต่างๆนำไปสู่เหตุการณ์ ปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง, - ชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและยุโรป - สถานการณ์จลาจลที่พม่าและกรุงเทพฯ รวมทั้งบุกยึด
2552	14,149,841	510,255	- สถานที่สำคัญตามจังหวัดของกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมือง
2553	15,936,400	592,794	- สถานการณ์ค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากที่สุดในรอบ 13 ปี
2554	19,230,470	776,217	- ภัยพิบัติทางธรรมชาติในภูมิภาคเอเชียเนียบ และญี่ปุ่น - เหตุการณ์ทางการเมืองในแอฟริกาเหนือ และตะวันออกกลาง - มหายุทกภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ
2555	22,353,903	983,928	- การขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย
2556	26,735,583	1,171,651	- การชุมนุมใหญ่ของมวลมหาประชาชนเพื่อต้องการที่จะต่อต้าน ร่างพระราชบัญญัติ นิรโทษกรรม - เศรษฐกิจยูโรโซนซึ่งกำลังเผชิญกับภาวะถดถอย - การบังคับใช้กฎหมายท่องเที่ยวเพื่อควบคุมคุณภาพทัวร์ของ จีน

แหล่งที่มา: สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2556 , กรมการท่องเที่ยว

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมา จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและได้รับผลกระทบ จากการที่การท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบด้านลบน้อยที่สุด เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และเมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตมาอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงกระทั่งในปี พ.ศ. 2557 เป็นวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจากการประท้วงต่อต้านรัฐบาล ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดย คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) มีแกนนำโดย นาย สุเทพ เทือกสุบรรณ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครึ่งปีแรก ลดลงประมาณร้อยละ 4.4 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีจำนวน 12.5 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยพบว่ารายได้ของโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน ของปี พ.ศ. 2557 ส่วนใหญ่ลดลงเกินกว่าร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้จากการเข้าพัก และรายได้จากการเป็นผู้ให้บริการสถานที่จัดงานระดับนานาชาติ (www.set.or.th, 2014)

ปัญหาด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ยังคงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ยังคงเป็นที่วิตกกังวลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากกรณีเหตุการณ์นักท่องเที่ยวอังกฤษ 2 คนถูกฆาตกรรมบนเกาะเต่า อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในคืนวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2557 เปรียบเสมือนเสียงที่ปลุกให้ทั่วโลกหันมาจ้องมองและตั้งคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงคดีการทำร้ายร่างกายและปล้นทรัพย์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว การล้วงกระเป๋า กระชากกระเป๋า และการฉ้อโกงบัตรเครดิตที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมต่างๆ อาทิ เกาะสมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และกระบี่ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยติดลบในสายตา

ชาวโลก จากกรณีเหตุการณ์ที่เกาะเต่าและการเปิดเผยข้อมูลอาชญากรรม ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่างๆทั่วโลก นำมาซึ่งภาพลักษณ์ทางลบเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่มั่นใจต่อการรักษาความปลอดภัยของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่ย่อหย่อนและขาดประสิทธิภาพ จนคดีสะเทือนขวัญจำนวนมากคดียังไม่ได้รับการสะสาง อาชญากรผู้ก่อเหตุยังคงไม่ถูกจับกุมและดำเนินคดี เพราะเหตุนี้ การดำเนินงานด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ

สภาวะการณ์ปัจจุบัน ประชาชนในโลกต่างกำลังตื่นตระหนกต่อกระแสข่าวของการเกิดสงครามและการก่อวินาศกรรม ไม่ว่าจะเป็นเหตุระเบิดในบอสตันมาราธอน ที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2556 สำหรับประเทศไทยนั้น ภาพความทรงจำของคนไทยทั่วประเทศต่อเหตุการณ์เกิดระเบิดบริเวณสี่แยกราชประสงค์ กลางกรุงเทพมหานครฯ ใกล้กับศาลท้าวมหาพรหม ในวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เวลา 18.55 นาที ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมาเยี่ยมชมศาลท้าวมหาพรหม จำนวน 12 คน และมีผู้บาดเจ็บจำนวน 130 คน และระเบิดครั้งที่สอง ในวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เวลา 13.30 น. เกิดระเบิดใกล้ท่าเรือสาทร ฝั่งพระนคร ระเบิดภายในแม่น้ำเจ้าพระยาช่วงใต้สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน จากเหตุการณ์ก่อการร้ายที่รุนแรงในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งทางตรง อันได้แก่ ความปลอดภัย ความมั่นคง รวมไปถึงธุรกิจในด้านต่างๆ และทางอ้อม อันได้แก่ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระแสข่าวจากสื่อต่างๆรวมทั้งรัฐบาลในหลายประเทศ ได้ออกมาเตือนให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความระมัดระวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากรายงานสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสูญเสียรายได้ 64,300 ล้านบาท และสูญเสียนักท่องเที่ยว 1.33 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

แม้ว่าปัจจัยภายนอกต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยความได้เปรียบในด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวและความพร้อมอีกหลายๆ ด้าน ทำให้กรุงเทพมหานครยังคงได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยได้รับการโหวตให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” อันดับที่ 2 (บริษัท มาสเตอร์ การ์ด, 2558) ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน” ในปี พ.ศ. 2558 (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ทำให้ประชาชนและธุรกิจทุกภาคส่วนต่างต้องตื่นตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือว่ามีความได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้านในแง่ที่ประเทศไทยเปรียบเสมือนกับประตูสู่ภูมิภาค (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ที่จะนำนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกมายังอาเซียน และกระจายไปสู่ประเทศต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการดำเนินนโยบายจัดการกับภาวะวิกฤตตามขั้นตอนต่างๆ โดยใช้ “การสื่อสาร” เป็นหลัก การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายนอกและภายในระหว่างและหลังเหตุการณ์วิกฤต เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการภาวะวิกฤต หากมีแนวทางในการรับมือและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์ ก็จะสามารถควบคุมเหตุการณ์วิกฤตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ วิกฤตนั้นก็จะสามารถคลี่คลายได้และทำให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

จากวิกฤตการณ์ต่างๆดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนคาดหวังถึงความปลอดภัยและความมั่นใจในการเดินทาง

ปัญหานำวิจัย

- 1) การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างไร
- 2) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างไร
- 3) การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต ที่กระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2557 –2558 ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 วิกฤตการณ์ คือ วิกฤตการณ์ภายใต้สถานการณ์ทางการเมือง กรณีตัวอย่าง เหตุการณ์รัฐประหารโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา วิกฤตการณ์ด้านอาชญากรรม กรณีตัวอย่าง เหตุการณ์ฆาตกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า และวิกฤตการณ์ด้านการก่อกวนข้ามชาติ กรณีตัวอย่าง เหตุการณ์ระเบิดบริเวณสี่แยกราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร ศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต หมายถึง การได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ได้แก่ การรับรู้การจัดการก่อนการเกิดภาวะวิกฤต การรับรู้การจัดการระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต และการรับรู้การจัดการหลังการเกิดภาวะวิกฤต

2. ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์หรือภาวะอันไม่พึงประสงค์ ที่อาจมีสาเหตุจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด อาชญากรรม การก่อการร้าย ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งต้องการแก้ปัญหาและการตัดสินใจคลี่คลายสถานการณ์อย่างเร่งด่วน ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เฉพาะวิกฤตการณ์ภายใต้สถานการณ์ทางการเมือง กรณีเหตุการณ์รัฐประหารโดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา วิกฤตการณ์ด้านอาชญากรรม กรณีเหตุการณ์ฆาตกรรมนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า และวิกฤตการณ์ด้านการก่อการข้ามชาติ กรณีเหตุการณ์ระเบิดบริเวณสี่แยกราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อันเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสาร ข้อมูล รวมทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาโดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานบันเทิง
- 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมผจญภัย บริการด้านสุขภาพและความงาม สถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา แหล่งช้อปปิ้ง และสวนสนุก
- 3) ภาพลักษณ์ด้านที่พักแรม เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความหลากหลายของสถานที่พักแรม ความสะอาดถูกสุขอนามัย สิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงกับราคา ความเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ความคุ้มค่าเงินในการเลือกที่พักอาศัย
- 4) ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการร้านอาหารและภัตตาคาร เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความหลากหลายของร้านอาหาร รสชาติอาหารไทย ความคุ้มค่าเงินในการเลือกรับประทานอาหารไทย
- 6) ภาพลักษณ์ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความเพียงพอของจำนวนร้านขายของฝากและของที่ระลึก คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับกับราคา
- 7) ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทย เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับศิลปะ ทัศนกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

8) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ความยุติธรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

9) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบริการต่างๆ เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับบริการการตรวจคนเข้าเมือง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะและบริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่มีที่พักอยู่นอกประเทศ และเดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งโดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท ย่านราชประสงค์ บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2) เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 3) เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต
- 3) แนวคิดการบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปรมะ สตะเวทิน (2530) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายว่าเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งๆนั้นอย่างไร ในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์โดยตรงของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่พบเห็น

พ็ชนี เซยจรรยา และ คณะ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนทางครอบครัว และสังคมนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4) สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรู้ การรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

2. แนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต

Coombs (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 15-24) ได้เสนอการจัดการภาวะวิกฤตว่าเป็นการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการป้องกันและลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ การจัดการกับภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การป้องกัน (Prevention) การป้องกันเป็นความระมัดระวังไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต โดยอาจดูจากสัญญาณความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการดูแล สอดส่อง ทำแบบสอบถามต่าง ๆ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร

2) การเตรียมการ (Preparation) การเตรียมการนั้นเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดการกับภาวะวิกฤตเนื่องจากเป็นส่วนที่รวมถึงการวางระบบการจัดการ แผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การอบรมบุคลากรในองค์กร ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรอบคอบและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการจริงในช่วงที่ประสบกับวิกฤต

3) การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response) การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤตนี้ถือว่าเป็นช่วงที่สำคัญอีกช่วงหนึ่ง เนื่องจากเป็นการดำเนินการต่าง ๆ ตามแผนที่ได้วางไว้ โดยการดำเนินการใด ๆ ที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและรวดเร็ว ซึ่งการฝึกซ้อม ปฏิบัติล่วงหน้าก่อนขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดความคล่องตัวได้มากที่สุด เพราะจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงขอบเขต หน้าที่การดำเนินงานของตนเป็นอย่างดี

4) การเรียนรู้ (Revision) ขั้นตอนการเรียนรู้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการภาวะวิกฤต โดยการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนำมาทบทวน ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินการครั้งต่อไป

นอกจากนี้ Harrison (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-25) ได้เรียบเรียงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤตในลักษณะอื่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเตรียมพร้อม (Be prepared) อาจมีการเตรียมพร้อมโดยการวางแผนเป็นขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นจะต้องมีบุคลากรจากหลายฝ่ายและหลายระดับในองค์กรมาระดมช่วยกันแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะได้ความคิดที่หลากหลาย นอกจากนี้การใช้ที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้มีการวางแผนเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต เพราะหลังจากมีการวางแผนเป็นขั้นตอนแล้วในส่วนนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นเท่านั้นแต่ยังสามารถบ่งบอกถึงผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือทีมที่แต่ละคนจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบแตกต่างกันไป แต่จะมีการดำเนินการไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันโดยจำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือและมีการประชุมบ่อยครั้ง เพื่อทบทวนแผนและดำเนินการต่อไปอย่างถูกต้อง อีกส่วนหนึ่งคือการซักซ้อมแผนการที่ได้วางแผนไว้ เพื่อเป็นการทดสอบว่าแผนที่วางไว้นั้นสามารถนำมาใช้ได้จริงและเพื่อที่จะทำให้บุคคลในแต่ละฝ่ายได้รู้ว่าตนจะต้องทำอะไร รับผิดชอบอะไรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งการซักซ้อมนี้จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการรับสถานการณ์ อีกทั้งยังสามารถนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาแก้ไขได้ทันอีกด้วย

2) จัดหาข้อมูลเบื้องหลัง (Provide background information) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเหตุการณ์จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทีมงานควรจะมีการเตรียมการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนภาพถ่ายและข้อมูลองค์กรที่จำเป็นต่อผู้สื่อข่าว เนื่องจากนักข่าวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ต่าง ๆ ในการนำเสนอออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งหากทีมงานไม่มีข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้สื่อข่าวอาจจะทำการหาข่าวจากแหล่งอื่นแทน เช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่พบเห็นเหตุการณ์ซึ่งอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ คำบอกเล่าของผู้อื่น หรือแม้กระทั่งการคิดเอาเองของผู้สื่อข่าว ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอออกไปไม่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่องค์กรได้

3) บริหารข้อมูล (Manage information flow) องค์กรควรมีการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นไปในเชิงลบ หากองค์กรไม่ทราบรายละเอียดของเหตุการณ์หรือถ้าหากองค์กรทราบแต่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนก็จะทำให้องค์กรดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งบางกรณีหากองค์กรไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลใดๆ อาจทำให้เกิดข่าวลือต่างๆ ที่ไม่เป็นความจริงได้ ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไปโดยจำกัดปริมาณข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดผลเสียต่อองค์กรอีกประการหนึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดบุคลากรในองค์กรและประชาชนสืบสนต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งทางองค์กรควรจัดให้มีผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลเพียงคนเดียว และบุคคลนั้นต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและจะต้องสามารถควบคุมอารมณ์ในขณะปฏิบัติ

หน้าที่ ตลอดจนควบคุมอารมณ์ได้ซึ่งจะทำให้บุคลากรในองค์กรทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลและช่วยให้ผู้สื่อข่าวทราบถึงประเด็นต่างๆ ในการดำเนินงานและระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างชัดเจน

4) ตกลงกันในเบื้องต้น (Agree ground-rules)

4.1 ตกลงกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเอื้อต่อองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผนใด ๆ ควรจะมีการตกลงกันในเบื้องต้นกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อน

4.2 ตกลงกับสื่อมวลชน อาจทำได้โดยการควบคุมสื่อในวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ผู้สื่อข่าวตกลงที่จะยึดอุปกรณต่าง ๆ จำพวกวีดิทัศน์จากองค์กรใหญ่ ๆ เนื่องจากเหตุการณ์บางเหตุการณ์นั้นไม่อนุญาตให้ผู้สื่อข่าวทุกคนเข้าไปทำข่าวพร้อมกันได้ แต่อาจมีผู้สื่อข่าวจากองค์กรหลัก ๆ เช่น บีบีซี (BBC) หรือ ซีเอ็นเอ็น (CNN) เข้าไปทำข่าวได้แล้วส่งอุปกรณ์วีดิทัศน์ให้แก่สื่อมวลชนต่อไป ทั้งนี้การทำเช่นนี้จะเป็นการจำกัดขอบเขตของข่าวที่จะถูกนำเสนอออกไปได้

5) กำหนดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ (Be authoritative) องค์กรควรที่จะสร้างทีมข่าวขององค์กรขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนเองซึ่งจะเป็นการสร้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้แก่สาธารณชน โดยจะต้องมีการอบรมวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานก่อนการปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง

6) พยายามพูด (Keep talking) การพยายามพูดในที่นี้จะคล้ายคลึงกับการให้ข้อมูลเบื้องหลัง กล่าวคือ ถ้าเหตุการณ์ต่าง ๆ ยังไม่สรุปชัดเจนหรือยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ องค์กรไม่ควรจะนิ่งเฉยหรือพูดว่าไม่มีความคิดเห็นเพราะจะก่อให้เกิดความไม่โปร่งใสขึ้น ถ้าไม่มีสิ่งใดจะพูดก็ควรบอกไปตรง ๆ และควรที่จะให้ความหวังกับผู้สื่อข่าวด้วยว่าจะมีให้ข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง

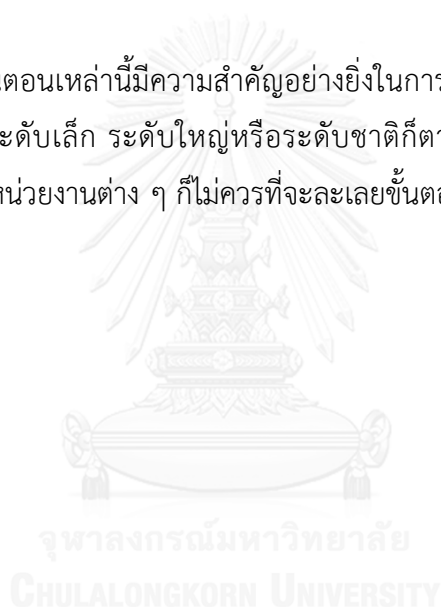
7) กล่าวคำแสดงความเสียใจ (Say you're sorry) การกล่าวคำแสดงความเสียใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อความสูญเสีย ความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการนี้อาจจะช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ ได้บ้าง

8) ยืนยันความถูกต้อง (Ensure accuracy) องค์กรสามารถยืนยันความถูกต้องได้ในเรื่องของข้อมูลที่น่าเสนอและข้อความในสื่อที่เสนอออกไปโดยการพูดความจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากจะทำให้องค์กรดูน่าเชื่อถือแล้วสื่อมวลชนเองก็ต้องการที่จะได้ข่าวที่มีความถูกต้องมากที่สุดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การตรวจสอบสื่อต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข้อความที่จะตีพิมพ์หรือสิ่งที่เสนอนำเสนอออกไป เพื่อที่จะทำการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมข้อความให้สมบูรณ์ก่อนที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งมีความสำคัญในการยืนยันความถูกต้องเช่นกัน

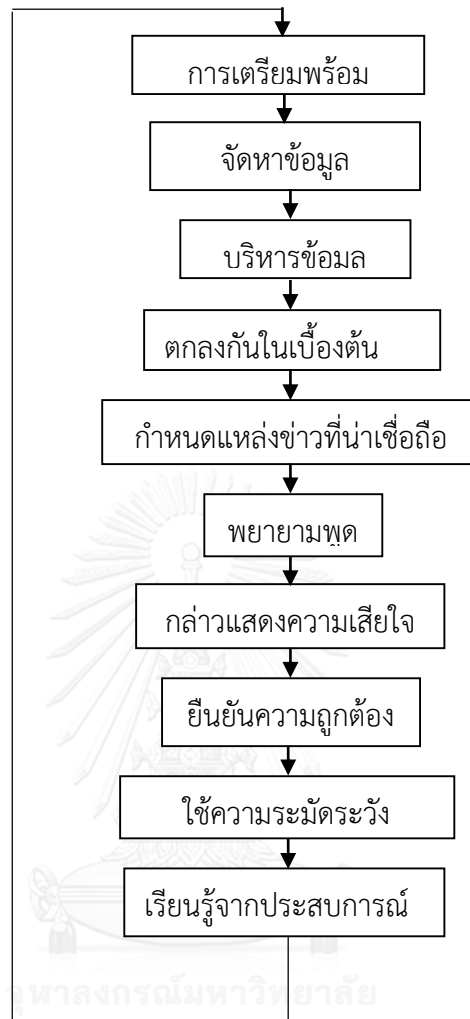
9) ระมัดระวัง (Be sensitive) ระมัดระวังในที่นี้ หมายถึง การระมัดระวังในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบ สีสัน เนื้อหา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ไม่ควรมองข้ามเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผู้รับสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร

10) เรียนรู้จากประสบการณ์ (Learn from experience) การเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การนำประสบการณ์ที่เคยได้จากการจัดการกับภาวะวิกฤต หรือจากการเรียนรู้การกระทำขององค์กรอื่นๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การจัดการกับภาวะวิกฤตในปัจจุบันนั้นได้ผลดีที่สุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประชุมกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการนำมาวางแผนและดำเนินการต่อไป

จะเห็นว่าขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นในองค์กรระดับเล็ก ระดับใหญ่หรือระดับชาติก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนในการรับผิดชอบในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ก็ไม่ควรที่จะละเลยขั้นตอนดังกล่าวได้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต



ที่มา: “Crisis public relations,” by S. Harrison, 2000, in Public Relations: an introduction (p. 97), United Kingdom: TJ International.

3. แนวคิดการบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

ภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็วหรืออาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยอาจจะมาจากความเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่เมื่อประสบกับภาวะวิกฤตแล้วย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารขณะเกิดภาวะวิกฤต โดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรในการที่จะดำเนินงานตามนโยบายการบริหารจัดการในขั้นตอนต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญเพื่อให้สามารถรอดพ้นและคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤตนั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า

การวางแผนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า คือ การกำหนดแผนงานการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในการป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กร การบริการจัดการระหว่างเกิดภาวะวิกฤต หรือเพื่อแก้ไขภายหลังการเกิดภาวะวิกฤตในด้านการให้ข่าวสาร การควบคุมสื่อ การกำหนดผู้แถลงข่าว และวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

Richard H. Truit and Sheila S. Kelley (1989) กล่าวถึงความสำคัญในการจัดเตรียมแผนล่วงหน้าในภาวะวิกฤตว่า “เมื่อไหร่ก็ตามที่ปัญหาที่รุนแรงเกิดขึ้น จะไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ในที่สุดองค์กรจะต้องค้นหาวิธีการอย่างเป็นทางการเพื่อที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการกำหนดภาระหน้าที่อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา”

Bland (1998) ได้เสนอแนะให้ตรวจตราดูว่ามีเหตุการณ์วิกฤตอะไรที่เกิดในช่วงนี้บ้างและคอยดูว่ามีสัญญาณเตือนภัยอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต
- 2) กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน
- 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง
- 4) กลุ่มที่ต้องการรู้

โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการการติดต่อสื่อสารในประเด็นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเราจะติดต่อสื่อสารกับเขาได้อย่างไรมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็น ทศนคติของตนเองและต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสารแต่ละกลุ่มอย่างไร

นอกจากนี้ Bland (1998) ยังได้เสนอแนวทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับลักษณะและขั้นตอนของภาวะวิกฤตในเวลานั้น โดยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) หลักการเผชิญหน้า คือ การแสดงออกซึ่งความจริงใจและความเห็นอกเห็นใจ
- 2) การสร้างความมั่นใจ เนื่องจากในภาวะวิกฤตผู้คนจะมีความวิตกกังวลว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความเสียหายหรือกินเวลายาวนานหรือไม่ สามารถควบคุมได้หรือไม่ เหตุการณ์จะกลับมาร้ายแรงอีกหรือไม่ ดังนั้น องค์กรจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจอีกครั้งว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจัดการได้ โดยยึดหลักทำให้ถูกต้อง หรือมีการปรับปรุงแก้ไข การชดใช้ในสิ่งที่เสียหายและพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเหตุการณ์นั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก
- 3) การเตรียมข้อมูลสรุปย่อ ควรจัดเตรียมข้อมูลสรุปย่อขององค์กรไว้ให้พร้อมในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต สื่อมวลชนจะต้องการรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลขององค์กรและควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะไม่เช่นนั้นสื่อมวลชนอาจจะไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น และอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องก็ได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom and Turk (1992) ได้กล่าวถึงการวางแผนงานการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ

- 1) การตัดสินใจที่ผิดพลาดขององค์กรทำให้เกิดภาวะวิกฤต
- 2) ต้องมีการวางแผนในภาวะวิกฤต
- 3) ปัจจัยสำคัญของแผนงาน ได้แก่ บุคคล และข่าวสาร
- 4) ดำเนินการสื่อสารตามแผนงานในภาวะวิกฤต

Phillip H. Ault (1986) ได้เสนอองค์ประกอบของการวางแผนในภาวะฉุกเฉิน ประกอบด้วย

- 1) คู่มือการปฏิบัติ
- 2) อำนาจความสะดวกให้แก่สื่อ
- 3) เลือกลงและฝึกอบรมพนักงาน
- 4) วางแผนการสื่อสารกับครอบครัวที่ประสบเหตุการณ์
- 5) ตกลงกับโรงพยาบาล / รถพยาบาลในการรองรับผู้บาดเจ็บ

ในการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต Wilcox (1994) ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัย 2 ประการในการกำหนดแผนการจัดการวิกฤต คือ

- 1) แสดงออกถึงองค์กรว่าเป็นพลเมืองที่ดีในการวางวิธีการปฏิบัติเพื่อควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้น
- 2) ทำการสื่อสารอย่างรวดเร็ว อย่างสม่ำเสมอ และมีความชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสารมีความตรงไปตรงมา เปิดเผย และมาใช้ภาษาเทคนิค

อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่

- 1) ข้อมูลข่าวสาร คือ อำนาจขององค์กร
- 2) การกำหนดข่าวสารเพื่อเสนอผ่านสื่อ
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร
- 4) ตรวจสอบรูปแบบข่าวสารองค์กรในส่วนของ การนำเสนอภายนอกองค์กร
- 5) กำหนดบุคคลผู้ให้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และมีอำนาจในการตัดสินใจให้ข่าวสาร

ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมล่วงหน้าก่อนที่จะนำไปใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ ดังนั้นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนจึงมี “แผนงานในภาวะฉุกเฉิน” และแผนจะต้องมีการตรวจสอบโดยผู้บริหารองค์กร และให้ฝ่ายบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและเข้าใจในสิ่งที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลข่าวสาร

โดยทั่วไปการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับอุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ จะได้รับคำสั่งจากผู้บริหาร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลจะต้องพิจารณาผลกระทบของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญมาก คือ ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ในภาวะฉุกเฉินในการควบคุมผู้นำเสนอข่าว

ผู้แถลงข่าว

ผู้แถลงข่าวเกี่ยวกับองค์กรอาจเป็นผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องเสนอข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ควบคุมสื่อ

วัตถุประสงค์ คือ การแจ้งข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้กับสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้นำเสนอเฉพาะในส่วนที่องค์กรต้องการที่จะให้เผยแพร่ข่าวสารนั้นๆออกไป มีการจัดเตรียมเครื่องอำนวยความสะดวกให้ผู้สื่อข่าว เช่น ที่จอดรถ โทรศัพท์ และทางเข้าสถานที่เกิดเหตุ ห้องทำข่าวชั่วคราว พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานเฝ้าประตูเพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้สื่อข่าว และผู้แถลงข่าวควรที่จะจัดในบริเวณศูนย์ข่าวที่กำหนด

การบอกเล่าข่าวกับครอบครัวที่ผู้ประสบเหตุการณ์

ผู้สื่อข่าวต้องการสิ่งที่น่าสนใจและต้องการที่จะรู้ว่าใครคือผู้ที่บาดเจ็บและเสียชีวิต ไม่ควรที่จะนำเสนอข่าวจนกระทั่งครอบครัวได้รับทราบข่าวจากสื่อ แล้วจึงเปิดเผยรายชื่อ

3.2 การสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีทันใดเสมอไป บางอย่างอาจเกิดขึ้นโดยอาศัยช่วงเวลา อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตจะจู่โจมอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อไม่ทำให้เหตุการณ์รุนแรงมากขึ้น โคนเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนจะคาดหวังให้ผู้บริหารขององค์กรแสดงออกซึ่งความซื่อสัตย์ และคุณสมบัติซึ่งไวต่อความรู้สึกในระหว่างและหลังการเกิดวิกฤตการณ์ (Patrick Jackson and Allen H. Center, 1995 : 423)

การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากที่สุด ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตดังกล่าว Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte (1994) ได้กล่าวว่า สัมพันธภาพในการทำงานขององค์กรกับสื่อสามารถที่จะทดสอบได้เป็นอย่างดีในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤต ในระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต สื่อสามารถเป็นได้ทั้งศัตรูหรือมิตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์กรจะมีวิธีการอย่างไรในการที่จะจัดการกับภาวะวิกฤต และมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

เพราะฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต โดย Doug Newsom (1992) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ จะต้องเริ่มต้นจากจัดตั้งแผนการสื่อสาร จัดคณะทำงานในภาวะวิกฤต และจัดทีมแถลงข่าว นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบสื่อสารในภาวะวิกฤตว่าต้องประกอบไปด้วย เครือข่ายของบุคคลที่ถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์ แนวโน้มและการตีความของวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ยังประชาชน และข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผย

ประจวบ อินออด (2532) ได้เสนอถึงวิธีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางเมื่อเกิดภาวะวิกฤต คือ จัดแถลงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนทันที ซึ่งการแถลงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงกับสื่อมวลชนทำได้หลายวิธี เช่น ออกข่าวส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ จัดประชุมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ออกจดหมายส่งให้แก่หนังสือหรือสื่อมวลชนที่เสนอข่าวคลาดเคลื่อนไปโดยตรง เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ หรือจัดให้มีผู้รับผิดชอบในการแก้ข่าวจะเป็นผู้บริหาร หรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็ได้ เดินทางไปพบสื่อมวลชน เพื่อชี้แจงแถลงข่าวแบบถึงตัว เป็นต้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤตการใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์การปฏิบัติงานต้องเข้าถึงเป้าหมายของการสื่อสาร และโครงการจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ดี โดยในการปฏิบัติงานกับสื่อมวลชน วัตถุประสงค์จะเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ให้บรรลุผลสำเร็จในการเสนอสารไปยังผู้รับสาร โดยมีการจัดเตรียมสารไว้ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของสื่อในรูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

ดังที่ Leonard Saffir with John Tarrant (1992) เพิ่มเติมวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องประเมินความต้องการของสื่อไปพร้อมกัน ซึ่งคำถามที่ผู้แถลงข่าวต้องให้คำตอบจะต้องประกอบไปด้วย เกิดเหตุการณ์อะไร มีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือไม่ เหตุเกิดเมื่อใด เหตุเกิดที่ไหน เกิดความเสียหายมากน้อยแค่ไหน และสาเหตุของเหตุการณ์คืออะไร

ธนวดี บุญลือ (2540) ได้เสนอการให้ข่าวสารในรูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนในภาวะวิกฤต โดยพิจารณาจากสาเหตุของการเกิดวิกฤตการณ์ แล้วจึงหาข้อมูล ข้อเท็จจริงมาสนับสนุนองค์กรในภาวะวิกฤต ได้แก่

- 1) ข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่ไม่จริง (Inaccurate) แก้ไขโดยเปิดเผยตัวเลขที่แท้จริง (Figure)
- 2) ข้อมูลที่เกิดจากการเข้าใจผิด (Misunderstanding) แก้ไขโดยให้ข้อมูลที่เป็นจริง
- 3) ข่าวลือ (Rumor) แก้ไขโดยให้ข้อมูลและตัวเลขประกอบ (Fact and Figure)
- 4) อุบัติเหตุเสียหายทรัพย์สินและชีวิต (Casualty) แก้ไขโดยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและห่วงใย (Care)
- 5) ความหายนะขั้นรุนแรง (Disaster) เช่น เครื่องบินตก โรงงานระเบิด หรือสารพิษรั่วไหล แก้ไขโดยประกอบด้วยการชดเชยทดแทน การฟื้นฟูการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย (Care and Relief)
- 6) ความเสียหายที่มีผลกระทบต่อจิตใจ (Painful) แก้ไขโดยประกอบด้วยปัจจัยเวลา (Time Factor) เข้ามาช่วยบรรเทาความเศร้าโศกเสียใจ

3.3 การสื่อสารหลังเกิดภาวะวิกฤต

เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง Bland (1998) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในช่วงนี้เป็นช่วงที่ทีมงานควรประชุม อภิปรายว่าได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งเตรียมจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์ และสรุปข้อปรับปรุงกระบวนการงานที่เกิดจากภาวะวิกฤตที่ได้เรียนรู้ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ยังคงให้ความสนใจหรือติดตามข่าวสารในสถานการณ์นั้นเพราะภาวะวิกฤตอาจหวนกลับมาอีกครั้ง ในขณะที่หลายคนคิดว่าเหตุการณ์ได้จบไปแล้ว

นอกจากนี้ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (อ้างถึงใน ศรินทร มหามนตรี, 2547, น. 45) ได้เสนอภารกิจเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงว่า ควรจัดทำคำแถลงสรุปเหตุการณ์ ให้ข้อมูลในภาพรวม ทั้งจำนวนผู้ได้รับความช่วยเหลือ ความเสียหายที่เกิดขึ้น การดำเนินการช่วยเหลือในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตและที่จะดำเนินการเร่งด่วนต่อไป รวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องและแนวทางการปรับปรุงแผน/วิธีการปฏิบัติงานในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดความสนใจ และไม่ได้มีจุดประสงค์อื่น มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization – WTO ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังนี้

1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของ ผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทาสงคราม

3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเจริญมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึงคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) ต้องมีการเดินทาง
- 2) ต้องมีสถานที่ปลายทาง ที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
- 3) ต้องมีจุดหมายหมายของการเดินทาง

Coltman (1989) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกัน และกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Mill (1990) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davison (1993) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพัก เป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นๆเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุด ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก โดย ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ ของการท่องเที่ยว ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรม ในแต่ละพื้นที่ คือวิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตประชาชน จารีตประเพณีทั้งในอดีตและปัจจุบัน

1.3 ซาติพันธ์ เป็นเหตุผลหนึ่งในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชน ซึ่งต้องการไป เยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร หรือต้องการกลับไปเยี่ยมแผ่นดินของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจฝากไว้ให้ แหล่งบันเทิงไม่ได้หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีเท่านั้น แต่ยังหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวแล้วจึงจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางห่างไกลบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการบริการ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ (เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ เป็นต้น) และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดเตรียมและเสริมบริการต่างๆให้ความสะดวกอย่างครบครัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าตลอดเวลาที่พักหรือใช้บริการอยู่ และเป็นประสบการณ์อันน่าประทับใจ

3) การขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย

4) การต้อนรับของคนในพื้นที่ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมนั้นเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานในพื้นที่มากกว่าสภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ ซึ่งการต้อนรับของประชาชนในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

เช่นเดียวกับ พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรือง ของอาณาจักรขอม ตลอดจน

การท่องเที่ยวชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3) ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Bed&Breakfast เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่างๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่างๆกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า บิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นหากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆได้แก่ การเดินป่าศึกษาาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึก ในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5) ส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิ บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

4.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภทของการคมนาคม จำนวนนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1) การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว การแบ่งชนิดของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในกรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี ค.ศ.1963 ในที่ประชุมได้สรุปว่าการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อมีเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวในวันหยุดเพื่อการกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา

2) การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล การท่องเที่ยวชนิดนี้มีลักษณะดังนี้คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัวและ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3) การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวชนิดนี้มีรูปแบบดังนี้

3.1 กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) กับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

3.2 กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long - Haul) กับการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short- Haul)

3.3 กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา เยี่ยมญาติ การประชุม เพื่อสุขภาพ

3.4 กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับการพักเยี่ยม (Staying visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมี การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home stay) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) ซึ่งเป็น การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนาเที่ยวทั่วโลก

3.5 กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทาง อาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม

3.6 กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visits)

3.7 กำหนดโดยปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) เพราะสามารถไปครั้งละมากๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular tourism) เพราะเป็นที่นิยมของประชาชน และการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism)

4.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

ดำเกิง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม หรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมราฟอน และเข้าร่วมพิธี ทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การราฟอนบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆไว้บริการด้วย เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์โบสถ์วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยว เพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้นกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมใน การแข่งขัน กีฬา นันทนาการรักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น

หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิส ชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือ การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมี การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภทบางแห่งเป็น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันตนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว

4.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การรักษา เสริมความงาม สปา และการนวด เป็นต้น และ แหล่งท่องเที่ยวด้านสันตนาการ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง และ แหล่งบันเทิงยามราตรี เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา เกาะพีพี เกาะเสม็ดและเกาะช้าง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาหรือสัญชาติที่ต่างกัน มักมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

The interactive research Co. Ltd (2553) ได้ทำการศึกษา ค้นพบว่านักท่องเที่ยวชาว เอเชีย ที่มาประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม ได้หวั่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเอเชียยังนิยมซื้อสินค้าซึ่งสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่อง หนัง เมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกในการเดินทาง ความมีวัฒนธรรมที่เด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ได้แก่ ทะเล หาดทราย น้ำตก และสภาพ ภูมิอากาศที่น่าดึงดูด (แดดชาย ช่วยบำรุง ไม่ระบู่ปี) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนคือสถานการณ์ความเป็นไปของสถานที่หรือประเทศเป้าหมาย เช่น ความ ปลอดภัยจากความรุนแรงหรือปัญหาภายในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของประเทศ จุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ สินค้าและบริการในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวจีน นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน เพื่อน

ร่วมงานหรือคนรู้จัก เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐหรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

The Nielsen Company (2553) ค้นพบในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีอาหารและมรดกแห่งแผ่นดินซึ่งเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดในการมาเที่ยว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความเห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านเทศกาลประเพณี ทะเลและชายหาด สปาและการนวด และกิจกรรมดำน้ำ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการแนะนำ ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวในประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร และมรดกด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

The interactive research Co. Ltd (2553) ศึกษาในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งนิยมมาตีกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จึงมาจากบริษัทนำเที่ยว และการแนะนำต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว

2) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทยใน 5 อันดับแรกมาจาก สหราชอาณาจักรรัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และ สวีเดน ตามลำดับ โดยปัจจัยผลัก (Push Motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อน และความต้องการด้านสังคม ส่วนปัจจัยดึง (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (The interactive research Co. Ltd, 2553) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554) ในด้านของนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส สเปน และ เนเธอร์แลนด์ (Brand Matrix Research Co. Ltd, 2553)

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำ การวางแผนการท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554)

3) นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

นักท่องเที่ยวชาว ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การช้อปปิ้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (The interactive research Co. Ltd, 2553) ในรูปแบบการช้อปปิ้งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทย รวมถึงช้อปปิ้งของประเภทอัญมณีและเพชรพลอย (Jewelry) นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์นิยมวางแผนการท่องเที่ยวเองและเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง อาทิ จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เป็นนักธุรกิจมักค้นหาข้อมูลเองจาก สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554)

4) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยกลุ่มนี้มักซื้อของประเภทอัญมณีและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก พวงกุญแจ และเครื่องประดับเป็นต้น (The interactive research Co. Ltd, 2553) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือมูลค่าของการท่องเที่ยว นั่นคือพวกเขาคาดหวังความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวที่จะได้รับความสุขของตัวเองและครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุเฉลี่ย 40 ปี ชอบการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง สปา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 42 ปี นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมักท่องเที่ยวใน สวนสนุก เรือสำราญ และหาดทราย และนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 47 ปีชอบไปแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 52 ปี นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชอบไปพิพิธภัณฑ์ และนิยมพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบบูติค (ยลรวี สิทธิชัย, 2554)

5) นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันนิยมมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ โดยพวกเขานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศของพวกเขา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากการแนะนำต่อ จากประสบการณ์และจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (The interactive research Co. Ltd, 2553)

6) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยวโรงแรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจต่อบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย เพราะมีการให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพความสะอาด และความหลากหลายครบวงจรของบริการ รวมถึงความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการนอกจากนี้ยังมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ (MarketWise Ltd, 2553) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้นิยมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ในส่วนของชาวตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและพำนักในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีความสนใจในแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทย และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางและชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ได้รับมาจาก การแนะนำต่อ บริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ระบุปี)

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละประเทศ มีความนิยมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health-wellness Tourism) และการช้อปปิ้งนอกเหนือจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือการเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงานและกลุ่มคนที่มาอันานิมน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ย่อมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากความปลอดภัยในประเทศ ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำการค้นหาก่อนตัดสินใจเดินทางได้แก่ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จากการจัดงานแสดงสินค้า (RoadShow) และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อน ญาติ และครอบครัว

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2554) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ

1) ศักยภาพอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็วเมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ

2) การฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจโลก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในบางภูมิภาคจะมีการฟื้นตัวเป็นไปอย่างเชื่องช้าและค่อนข้างเปราะบาง

3) การดำเนินงานฟื้นฟูตลาดอาทิ การจัด Road Show ในพื้นที่ตลาดเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วการดำเนินการตลาดแบบ Hard Sale การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวในลักษณะ Hand in Hand Partnership รวมทั้งมาตรการขยายเวลายกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยและการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการ Parking and Landing สำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย คือ

1) การแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่น ทั้งดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร และปอนด์สเตอร์ลิง โดยค่าเงินสกุลบาทที่แข็งค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินสกุลต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียยกเว้นค่าเงินสกุลต้องของประเทศเวียดนามที่มีการอ่อนค่าลงเช่นเดียวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

2) เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศ

3) วิกฤติภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ภูเขาไฟใต้ใ้ระเบิดที่ประเทศไอซ์แลนด์ อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศปากีสถาน ปัญหาหมอกควันปกคลุมทั่วกรุงมอสโก เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งแรกอย่างรุนแรงช่วงเดือนธันวาคม ที่เมืองโครสต์เซิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ หรือแม้กระทั่งการเกิดเหตุอุทกภัยหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

4.6 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Nuttavuthisit, 2006) มีความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว

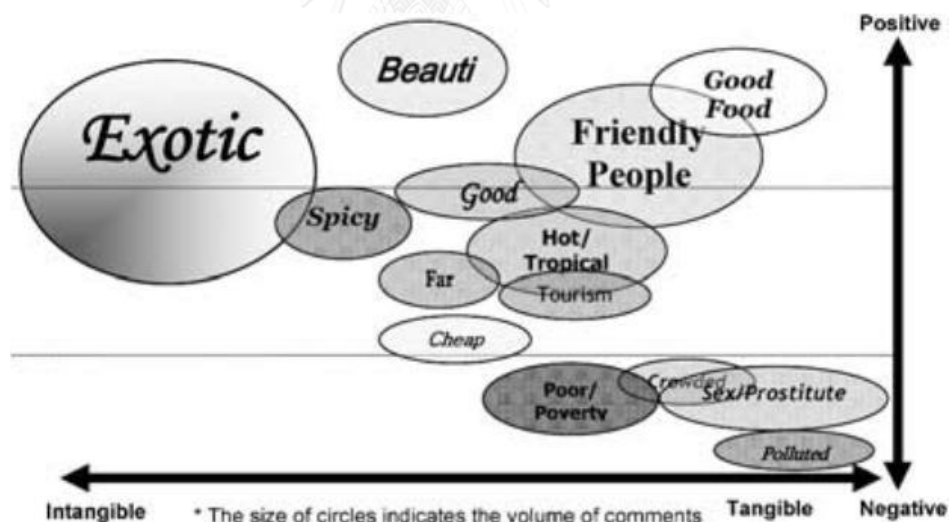
นอกจากนี้แล้ว Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นในคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คือมีแหล่งขายสินค้าที่ถูก (Fascinating Cheap Shopping)

อาหารหลากหลาย (Exotic Food) แหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมิตร (Friendliness Historical Sites) ชานเมืองที่ไม่ถูกทำลาย (Tropical Unspoiled Countryside) ทิวทัศน์สวยงาม (Beautiful Scenery) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic Value) ได้แก่ การมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different Culture Experience) การมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different Climate Experience)

พร้อมกันนั้นผลจากการสำรวจของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะมีแหล่งขายสินค้าถูก อาหารหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตรและการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดที่หลากหลาย เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ทะเล ชนบทที่ไม่ถูกทำลายทิวทัศน์ที่สวยงาม และความรู้สึกถึงการได้พักผ่อนในทางตรงกันข้าม

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และปัญหาด้านโสเภณี (Nuttavuthisit, 2006) ภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยปรากฏอยู่ในภาพประกอบที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ที่มา: Nuttavuthisit (2006)

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมถึงคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าบ้าน จะต้องรักษาและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี และจะต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญสามารถสรุปในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ภูเขา น้ำตก เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานบันเทิง เป็นต้น
- 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมผจญภัย บริการด้านสุขภาพและความงาม สถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา แหล่งช้อปปิ้ง และสวนสนุก เป็นต้น
- 3) ภาพลักษณ์ด้านที่พักที่พักรวม ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่พักรวม ความสะอาดถูกสุขอนามัย สิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงกับราคา ความเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน และความคุ้มค่าเงินในการเลือกที่พักอาศัย เป็นต้น
- 4) ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ได้แก่ ความหลากหลาย รสชาติ และความคุ้มค่าเงินในการเลือกรับประทานอาหารไทย
- 6) ภาพลักษณ์ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านขายของฝากและของที่ระลึก คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับกับราคา
- 7) ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทย ได้แก่ ศิลปะ ทัศนกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย
- 8) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ความยุติธรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว
- 9) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบริการต่างๆ ได้แก่ บริการการตรวจคนเข้าเมือง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ และบริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ ทฤษฎีภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศ และทฤษฎีด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation) และทฤษฎีที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

5.1 แบรินด์สถานที่ (Destination Branding)

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกันเสมอว่าแนวคิดในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นจะคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขตจนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้ค่อนข้างจำกัดว่า ตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ คือ การตั้งชื่อและการออกแบบ สัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Blain และ Ritchie (2005) ได้ให้คำจำกัดความกว้างขึ้นโดยเห็นว่าตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้

นอกจากนั้นแล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลก เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น

Blain (2005) ได้ให้ความเห็นว่าการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

- 1) การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น
- 2) การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้
- 3) การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

Wanjiru (2006) ได้เสนอแนะไว้ในแนวทางเดียวกันว่าการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งนั้นควรกระทำดังนี้ คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจะต้องปฏิบัติได้ตามสัญญาแบรนด์นั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรนด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่งๆ กรอบการสร้างแบรนด์สถานที่นี้ควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)

ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือ การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ Echtner และ Ritchie (2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัยสถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น

ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้และถูกประเมินได้ ดังนี้

- 1) การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) Baloglu และ McCleary (1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยววันๆ มาก่อน

1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

2) องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner และRitchie (1993) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทางคือ

2.1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

2.2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)

2.3 ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional)– ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภามูมิอากาศ และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martín (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกันคือองค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบได้แสดงอยู่ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2. 1 ตารางแสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์ สวนรุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวที่สะดวก
สันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม / ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจร ที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นดี ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่ที่รื่นรมย์ มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

แหล่งที่มา: ดัดแปลงมาจาก Beerli และ Martin (2004)

5.3 การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป (Gun) 1972 ได้เสนอแนะว่าแหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสารหนังสือรายงานต่างๆ หรือ จากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

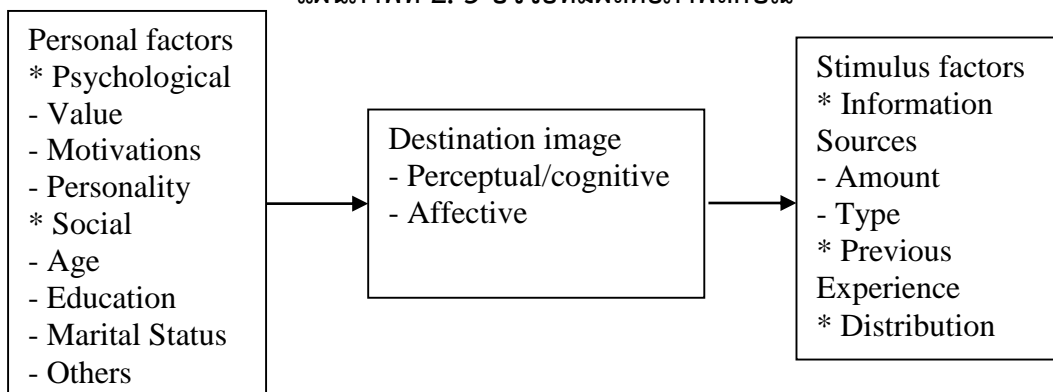
ซึ่งแนวความคิดของ Gun (1972) ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fakeye และ Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่งๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image)

5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์

นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) Baloglu และ McCleary (1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2. 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์



แหล่งที่มา: ดัดแปลงมาจาก Baloglu และ McCleary (1999)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือ เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนรวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับ และความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ดังนี้

อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึง การใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และ จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆนอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆต่อไปยังคนใกล้ชิดเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือ จากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุปปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

5.5 ลักษณะทางประชากรมีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

ลักษณะทางประชากร โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงลักษณะด้านโครงสร้างของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัยโดยลักษณะทางประชากรย่อมมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น Beerli และ Martín (2004) พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศหญิงและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีภาพพจน์ที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชายและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก นอกจากนี้พวกเขายังพบว่าผู้เยี่ยมชมที่มีอายุมากมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีอายุน้อยกว่า

Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) พบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกัน มีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อยมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure Activities) ที่หลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วและมีอายุมาก นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) มากกว่ากลุ่มคนโสดและกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี

นอกจากนี้แล้ว Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) ยังพบว่า ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย (Place of residence) ที่แตกต่างกัน เช่น ตามทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปโอเชียเนีย และจากทวีปอื่นๆ ก็รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะที่ต่างกันด้วย นั่นคือนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและค่าโรงแรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ในส่วนของแหล่งที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นยังคงพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากถิ่นอาศัยต่างกัน ประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความเห็นว่าประเทศไทยมีปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การมีวัฒนธรรมที่ดี คุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม รวมถึงการมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี น้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่นๆ

5.6 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการและการแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย Fodness และ Murray (1999) ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำนิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ

Luo Feng และ Cai (2004) ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางเพศและระดับรายได้มีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว และจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ กล่าวคือ เพศชายนิยมค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000) มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากรัฐบาลหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักพึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยว และการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ และเหตุการณ์กรณีกล่าวโทษคดีปิ่นหิน พบว่า

- 1) ข่าวสารที่ส่งไปยังนักลงทุนและประชาชนทั่วไปมีสาระผ่อนคลายสถานการณ์
 - 2) ข่าวสารนั้นต้องมสาระเกี่ยวกับมาตรการแก้ไข การรองรับการค้าประกัน การชดเชยทดแทน การฟื้นฟูหรือการขยายโอกาส และการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ของทางการ
 - 3) ข่าวสารนั้นต้องมีสาระเกี่ยวกับเหตุการณ์และชี้ถึงปัจจัยพื้นฐานอันมั่นคง
 - 4) นอกจากข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังต้องมีข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ที่นอกเหนือการควบคุมของตลาด ที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป
 - 5) ในภาวะวิกฤติ ผู้รับสารมักจะต้องการข่าวสารที่รวดเร็วและมีความถี่สูงมากกว่าปกติ
- งานวิจัยของอุษณีย์ เป็นสถานการณ์วิกฤติการณ์ทางการเงินที่มีสาเหตุจากวิกฤติทางการเงินเมือง และการก่ออาชญากรรม เช่นเดียวกับวิกฤติครั้งนี้เป็นวิกฤติการณ์ทางการเงิน แต่สาเหตุและผลกระทบของเหตุการณ์นั้นแตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยของปารีชาติ บุญคล้าย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤติ: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติ” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการบริหารข้อมูลข่าวสารดังนี้

1) นโยบายการบริหารข้อมูลข่าวสารยึดถือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ ฉับไวทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อปกป้องภาพพจน์และชื่อเสียงของประเทศให้กลับคืนสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด รวมทั้งมีการดำเนินงานบริหารข้อมูลข่าวสาร ด้วยการจัดตั้งศูนย์สื่อสารฉุกเฉินขึ้น

2) เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอเน้นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุด โดยใช้สื่อทุกสื่อในการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สำนักงานสาขาทุกแห่ง สื่อมวลชน ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ประสบภัยและผู้เกี่ยวข้อง

ส่วนการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติ พบว่า

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งการบริหารข้อมูลออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรกเน้นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ช่วงที่สองเน้นการชี้แจงข้อเท็จจริง โดยการระบุพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ช่วงที่สามนำเสนอแนวทางแก้ไขฟื้นฟู อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ช่วงสุดท้าย เน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่ประสบภัย

2) ประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การรายงานสถานการณ์ ความเสียหายต่างๆ มาตรการแก้ไข ช่วยเหลือ ฟื้นฟูและการป้องกันภาพลักษณ์ของคนไทยที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลก และกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แจกจ่ายข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นข้างต้นให้กับสื่อมวลชนเป็นระยะๆ โดยสื่อมวลชนมีการนำเสนอแต่ละประเด็นตามลำดับความสำคัญ of สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากงานวิจัยของปารีชาติที่ศึกษาประเด็นข้อมูลการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติโดยเฉพาะ แม้จะเป็นสถานการณ์วิกฤติที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถพิจารณาได้ว่าความแตกต่างของสถานการณ์วิกฤติ มีผลต่อประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤติหรือไม่

บุษยา สุธีธร และ ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย และพบว่าแหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือการแนะนำจากญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาตินั้นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจ นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ

ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อารยา วรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยคือผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุดคือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและมาจากทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด

3) นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ (จากดาวเทียมจากเคเบิลทีวี และจากรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว) ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4) สื่อเฉพาะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5) เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ

6) ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

7) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร นั่นคือนักท่องเที่ยวที่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

8) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน (24 ชั่วโมง) ซึ่งสามารถทราบถึงจำนวนประชากรได้จากสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 26,860,547 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตามสูตรการคำนวณของ (Yamane, 1973) ดังนี้ สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร (ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

จากจำนวนประชากรนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{26,860,547}{1 + 26,860,547(0.05)^2}$$

$$n = 399.994$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05)

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

n = จำนวนตัวอย่าง

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling Method) โดยเลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไป หรืออาศัยอยู่จำนวนมากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งโดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท ย่านราชประสงค์ บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นต้น ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เลือกเอาไว้ก่อน โดยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ถิ่นที่พักอาศัย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะคำถามจะเป็นปลายปิด (Close end question)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต ในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการวัดระดับความคิดเห็นจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เพื่อวัดระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3
เห็นด้วย	ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 5

ส่วนค่าคะแนนที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ที่ใช้ในการศึกษาระดับความคิดเห็นจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยกำหนดระดับคะแนน เป็น 5 กลุ่มเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการวัดระดับความคิดเห็นจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล Likert (1961) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| ไม่เห็นด้วย | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |
| ไม่แน่ใจ | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3 |
| เห็นด้วย | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 4 |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 5 |

ส่วนค่าคะแนนที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ที่ใช้ในการศึกษาระดับความคิดเห็นจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยกำหนดระดับคะแนน เป็น 5 กลุ่มเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นลบอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นลบ
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความตรง (Validity) ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความชัดเจนในเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ได้แก่

1. อาจารย์ธาดาล ชาติดุษิตา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) กรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการดำเนินงาน โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (หลักสูตรนานาชาติ)

2. คุณชมพู่ มฤตโชติ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากนั้นได้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และตรวจสอบการใช้ภาษาอังกฤษโดย อ.ดร. อธิธา จงกลรัตนภรณ์ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คุณ วิภาวีส์ อิศราพานิช อาจารย์สอนภาษาอังกฤษ สถาบันจุฬาทิวเตอร์

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจาก คณะกรรมการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดเกณฑ์ค่าแอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.80 โดยได้ค่าจากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต $\alpha = 0.808$

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย $\alpha = 0.907$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลาของวันในการเก็บตัวอย่าง คือ ระหว่าง 08.00 – 18.00 น. สถานที่ในการเก็บตัวอย่าง คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไป หรืออาศัยอยู่จำนวนมากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งโดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท ย่านราชประสงค์ และบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทดสอบสมมุติฐานโดยสมมุติฐานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน (24 ชั่วโมง) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	237	59.2
หญิง	163	40.8
รวม	400	100.0

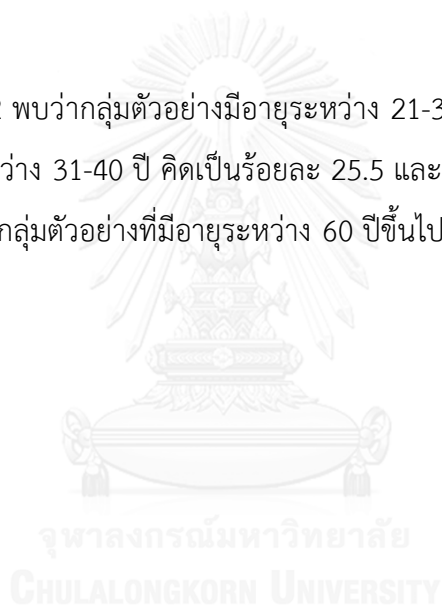
จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	52	13.0
21 – 30 ปี	131	32.7
31 – 40 ปี	102	25.5
41 – 50 ปี	58	14.5
51 – 60 ปี	32	8.0
60 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	209	52.2
สมรส	175	43.8
หม้าย	4	1.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	52	13.0
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	85	21.3
ปริญญาเอก	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
เจ้าของธุรกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัท	112	28.0
ข้าราชการ	56	14.0
อาชีพอิสระ	38	9.5
เกษียณอายุ	31	7.8
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

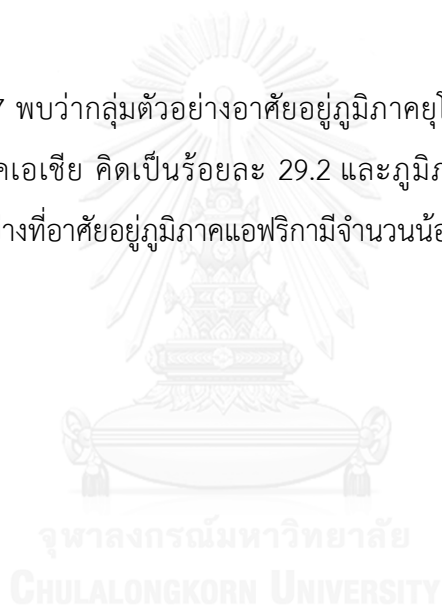
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ	44	11.0
500 – 1,500 เหรียญสหรัฐ	51	12.7
1,501 – 2,500 เหรียญสหรัฐ	112	28.0
2,501 – 3,500 เหรียญสหรัฐ	90	22.5
3,501 – 4,500 เหรียญสหรัฐ	41	10.3
มากกว่า 4,500 เหรียญสหรัฐ	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501 – 2,500 เหรียญสหรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,500 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,500 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,500 เหรียญสหรัฐน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	134	33.5
เอเชีย	117	29.2
อเมริกา	74	18.5
ตะวันออกกลาง	42	10.5
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	30	7.5
แอฟริกา	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ภูมิภาคยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และภูมิภาคอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภูมิภาคแอฟริกามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาครั้งแรก	50	12.5
เคยเดินทางมา 2 - 3 ครั้ง	255	63.7
เคยเดินทางมา 4 - 5 ครั้ง	32	8.0
เคยเดินทางมามากกว่า 5 ครั้ง	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา ได้แก่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 4 - 5 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	202	50.5
สังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก)	144	36.0
บล็อก	96	24.0
คู่มือแนะนำเที่ยว	78	19.5
แผ่นพับ	75	18.8
บริษัทนำเที่ยว	62	15.5
ยูทูบ	58	14.5
นิตยสาร	36	9.0
แอปพลิเคชันในมือถือ	10	2.5
โทรทัศน์	8	2.0
นิทรรศการท่องเที่ยว	6	1.5
หนังสือ	6	1.5
หนังสือพิมพ์	4	1.0
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ สังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 36.0 และบล็อก คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ภาวะวิกฤตในประเทศไทย

เหตุการณ์ภาวะวิกฤต	จำนวนคนที่เคยได้รับข่าวสาร	ร้อยละ
เหตุการณ์รัฐประหาร ปี 2557 หลังเหตุการณ์ประท้วงรัฐบาล	192	48.0
เหตุการณ์ระเบิด ณ สีแยกราชประสงค์	230	57.5
เหตุการณ์ฆาตกรรม 2 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า	136	34.0
เหตุการณ์อื่นๆ (สึนามิ อุทกภัย แผ่นดินไหว โรคระบาด)	52	13.0

n = 400

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ยินหรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ระเบิด ณ สีแยกราชประสงค์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ เหตุการณ์รัฐประหาร ปี 2557 หลังเหตุการณ์ประท้วงรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเหตุการณ์ฆาตกรรม 2 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ยินหรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ภาวะวิกฤตอื่นๆ ที่มีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น สึนามิ อุทกภัย แผ่นดินไหว โรคระบาด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4. 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การ จัดกา ภาวะ
วิกฤตในประเทศไทย ก่อนการเกิดภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ก่อนการเกิดภาวะวิกฤต			
1) ประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะวิกฤต	4.23	0.62	สูงมาก
2) ประเทศไทยมีหน่วยงานและบุคลากรในการจัดการ ภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ	3.40	0.69	ปานกลาง
3) ประเทศไทยมีการจัดเตรียมแผนภาวะวิกฤตล่วงหน้า	2.94	0.71	ปานกลาง
4) ประเทศไทยมีการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมี ประสิทธิภาพ	2.73	0.74	ปานกลาง
5) ประเทศไทยมีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างมี ประสิทธิภาพ	2.40	0.69	ต่ำ
รวม	3.14	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย ระยะ
ก่อนการเกิดภาวะวิกฤตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรับรู้
เกี่ยวกับข้อความว่า ประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะวิกฤตในระดับสูงมาก และประเทศ
ไทยมีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพมีการรับรู้ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4. 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการภาวะ
วิกฤตในประเทศไทย ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต			
1) ประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะ วิกฤตผ่านช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม	3.58	0.61	สูง
2) ประเทศไทยมีศูนย์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประสบ เหตุการณ์ในภาวะวิกฤต	3.43	0.78	สูง
3) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้	3.41	0.65	สูง
4) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ สามารถเข้าถึงง่าย	3.34	0.83	ปานกลาง
5) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤต อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์	2.75	0.69	ปานกลาง
6) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤต อย่างสม่ำเสมอในช่วงที่เกิดเหตุการณ์	2.61	0.78	ปานกลาง
7) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ ชัดเจน	2.58	0.67	ต่ำ
8) ประเทศไทยมีการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น	2.54	0.59	ต่ำ
9) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ สร้างความน่าเชื่อถือ	2.40	0.69	ต่ำ
10) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล โดยการใช้ภาษาที่ เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เมื่อเกิดภาวะวิกฤต	1.91	0.62	ต่ำ
รวม	2.85	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อความว่า ประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตผ่านช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม มีศูนย์อำนวยความสะดวกเหลือแก่ผู้ประสบเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้ มีการรับรู้ในระดับสูง และการรับรู้ที่ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน มีการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ และมีการให้ข้อมูล โดยการใช้ภาษาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เมื่อเกิดภาวะวิกฤต มีการรับรู้ในระดับต่ำ



ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการภาวะ
วิกฤตในประเทศไทย หลังการเกิดภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
หลังการเกิดภาวะวิกฤต			
1) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลที่เรียกความเชื่อมั่นต่อ ภาพลักษณ์ของประเทศกลับคืนมา	3.65	0.65	สูง
2) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นฟูของ พื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์วิกฤต	3.58	0.62	สูง
3) ประเทศไทยมีการชดเชยความเสียหายให้กับผู้ที่ ได้รับความเสียหายในเหตุการณ์วิกฤต	3.42	0.69	สูง
4) ประเทศไทยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ได้รับ ผลกระทบต่อเหตุการณ์วิกฤต	3.20	0.70	ปานกลาง
5) ประเทศไทยมีการสรุปเหตุการณ์พร้อมจัดทำคำ แถลงการณ์และให้ข้อมูลในภาพรวมในเหตุการณ์วิกฤต	2.60	0.69	ต่ำ
รวม	3.29	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย หลัง
การเกิดภาวะวิกฤตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับ
ข้อความว่า ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลที่เรียกความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของประเทศกลับคืนมา มี
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นฟูของพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์วิกฤต และมีการชดเชยความ
เสียหายให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหายในเหตุการณ์วิกฤต มีการรับรู้ในระดับสูง และการรับรู้ที่ประเทศ
ไทยมีการสรุปเหตุการณ์พร้อมจัดทำคำแถลงการณ์และให้ข้อมูลในภาพรวมในเหตุการณ์วิกฤตมีการ
รับรู้ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการภาวะ
วิกฤตในประเทศไทยในภาพรวม

การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1) หลังการเกิดภาวะวิกฤต	3.29	0.67	ปานกลาง
2) ก่อนการเกิดภาวะวิกฤต	3.14	0.69	ปานกลาง
3) ระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต	2.85	0.69	ปานกลาง
รวม	3.09	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง



ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยว

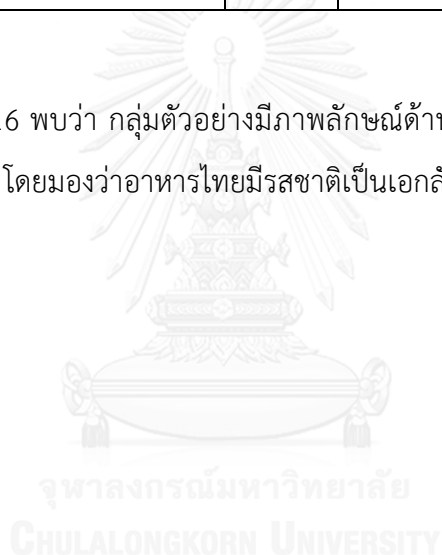
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
1) ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาด ภูเขา และน้ำตก	4.67	0.69	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) ประเทศไทยมีแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่น่าสนุกสนาน	4.57	0.69	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) ประเทศไทยมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.20	0.71	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
4) ประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.18	0.61	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5) ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่คุณค่า	4.03	0.58	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	4.33	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเป็นบวกอย่างยิ่ง โดยมองว่าประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงาม และมีแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่น่าสนุกสนาน

ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร			
1) อาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์	4.65	0.61	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) ราคาอาหารไทยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.58	0.59	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) ประเทศไทยมีร้านอาหารให้บริการที่หลากหลาย	3.75	0.73	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	4.32	0.64	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง

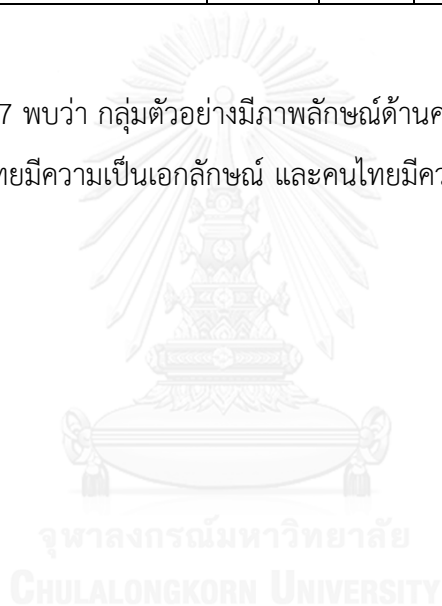
จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคารโดยรวมเป็นบวกอย่างยิ่ง โดยมองว่าอาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และราคาอาหารไทยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป



ตารางที่ 4. 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความเป็นไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความเป็นไทย			
1) ประเพณีไทยมีความเป็นเอกลักษณ์	4.43	0.59	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี	4.33	0.57	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) งานศิลปะไทยมีความสวยงาม	4.18	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
4) งานหัตถกรรมไทยมีความสวยงาม	4.03	0.70	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	4.24	0.62	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยโดยรวมเป็นบวกอย่างยิ่ง โดยมองว่า ประเพณีไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และคนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี



ตารางที่ 4. 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักแรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสถานที่พักแรม			
1) มีความคุ้มค่าสำหรับการเลือกที่พักอาศัย	4.57	0.59	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) สถานที่พักแรม/โรงแรมในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับราคา	4.48	0.71	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการบริการ	4.40	0.62	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
4) ประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่พักแรม/โรงแรม	4.17	0.69	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5) สถานที่พักแรม/โรงแรมในประเทศไทยมีความสะอาด	3.36	0.75	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	4.19	0.67	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านสถานที่พักแรมโดยรวมเป็นบวก ทั้งนี้มองว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าสำหรับการเลือกที่พักอาศัย สถานที่พักแรม/โรงแรมในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับราคา และพนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการบริการ เป็นเชิงบวกอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

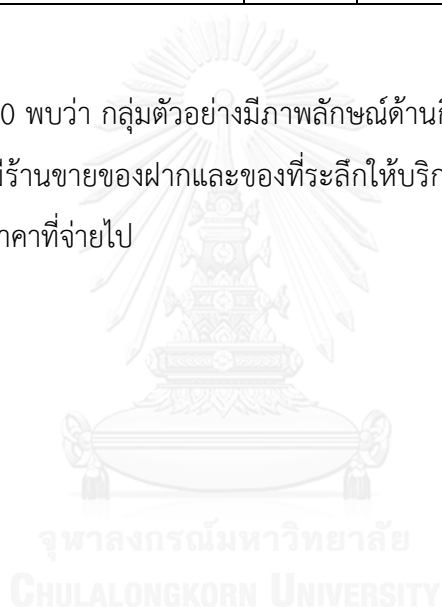
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว			
1) ประเทศไทยมีความหลากหลายของกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ดำน้ำ คายัก	4.67	0.69	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) ประเทศไทยเป็นสวรรค์ของแหล่งช้อปปิ้ง	4.40	0.67	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) ประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา เช่น ดิกอล์ฟ เวกบอร์ด เจ็ทสกี	4.20	0.72	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
4) ประเทศไทยมีความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพและความงาม	3.80	0.78	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5) ประเทศไทยมีความหลากหลายของสวนสนุก (Theme park)	3.43	0.66	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	4.10	0.60	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวมเป็นบวก ทั้งนี้มองว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของกิจกรรมผจญภัย และประเทศไทยเป็นสวรรค์ของแหล่งช้อปปิ้งเป็นเชิงบวกอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก			
1) จำนวนร้านขายของฝาก และของที่ระลึกมีให้บริการอย่างเพียงพอ	3.97	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
2) คุณภาพของของที่ระลึกเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	3.77	0.60	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
รวม	3.87	0.62	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวมเป็นบวก โดยมองว่า ประเทศไทยมีร้านขายของฝากและของที่ระลึกให้บริการอย่างเพียงพอ และคุณภาพของของที่ระลึกเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ			
1) บริษัททัวร์ในประเทศไทยให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	4.20	0.64	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
2) มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศอย่างเพียงพอ	4.10	0.70	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
3) บริการการตรวจคนเข้าเมืองมีความรวดเร็ว	3.88	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
4) มัคคุเทศก์มีทักษะความรู้ในการบริการ	3.80	0.67	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5) มี Wi-Fi ให้บริการในพื้นที่สาธารณะอย่างเพียงพอ	2.43	0.59	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
รวม	3.68	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวโดยรวมเป็นบวก ทั้งนี้มีภาพลักษณ์เชิงลบในข้อความว่า ประเทศไทยมี Wi-Fi ให้บริการในพื้นที่สาธารณะอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4. 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
1) การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสะดวกสบาย	4.20	0.58	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
2) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทยมีความสะดวกสบาย	3.20	0.69	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
3) มีการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างทั่วถึง	3.13	0.65	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
รวม	3.51	0.64	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นบวก โดยมองว่า ทั้งนี้มองว่ามีการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างทั่วถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความปลอดภัย			
1) การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความยุติธรรม	3.20	0.60	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
2) มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	2.40	0.69	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
3) การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย	2.37	0.68	มีภาพลักษณ์เป็นลบ
รวม	2.65	0.65	มีภาพลักษณ์ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ปานกลาง ทั้งนี้มองว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัยมีภาพลักษณ์เป็นลบ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
2) ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร	4.32	0.64	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
3) ด้านความเป็นไทย	4.24	0.62	มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง
4) ด้านสถานที่พักผ่อน	4.19	0.67	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	4.10	0.60	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
6) ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก	3.87	0.62	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ	3.68	0.65	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
8) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.51	0.64	มีภาพลักษณ์เป็นบวก
9) ด้านความปลอดภัย	2.65	0.65	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
รวม	3.87	0.63	มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเป็นบวก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่งในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านความเป็นไทย ภาพลักษณ์เป็นบวกในด้านสถานที่พักผ่อน ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ปานกลางในด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐาน ระตารางที่ 2. 2ด้บการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 10 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสถานที่พักผ่อน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ

ตารางที่ 4. 25 แสดงผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตัวแปร	การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ภาพลักษณ์โดยรวม	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.084	.204	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	.180**	.000	ระดับต่ำ
4. ด้านสถานที่พักผ่อน	.248**	.000	ระดับต่ำ
5. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.258**	.000	ระดับต่ำ
6. ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร	.247**	.000	ระดับต่ำ
7. ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก	.244**	.000	ระดับต่ำ
8. ด้านความเป็นไทย	.220**	.000	ระดับต่ำ
9. ด้านความปลอดภัย	.288**	.000	ระดับต่ำ
10. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ	.212**	.000	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน นอกจากนี้การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก ด้านความเป็นไทย ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน กล่าวคือ เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมากที่สุด เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,501 – 2,500 เหรียญสหรัฐ มีถิ่นที่พำนักอาศัยอยู่ที่ทวีปยุโรป และเกินกว่าครึ่งหนึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว 2 ถึง 3 ครั้ง และเลือกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) และ บล็อก ตามลำดับ

2. การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ระเบิด ณ. สีแยกราชประสงค์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เหตุการณ์รัฐประหาร ปี พ.ศ. 2557 หลังเหตุการณ์ประท้วงรัฐบาล และเหตุการณ์ฆาตกรรม 2 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า ตามลำดับ ส่วนเหตุการณ์อื่นที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (เช่น สึนามิ อุทกภัย แผ่นดินไหว โรคระบาด) คิดเป็นร้อยละ 13.0

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตของประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามีรับรู้ต่างกัน ดังนี้

การรับรู้ในระดับสูงมาก ได้แก่ ประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะวิกฤต

การรับรู้ในระดับสูง ได้แก่ ประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตผ่านช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม ประเทศไทยมีศูนย์อำนวยความสะดวกช่วยเหลือแก่ผู้ประสบเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลที่เรียกความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของประเทศกลับคืนมา ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นฟูของพื้นที่ที่ส่งผลกระทบในเหตุการณ์วิกฤต และประเทศไทยมีการชดเชยความเสียหายให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหายในเหตุการณ์วิกฤต

การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเทศไทยมีหน่วยงานและบุคลากรในการจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีการจัดเตรียมแผนภาวะวิกฤตล่วงหน้า ประเทศไทยมีการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สามารถเข้าถึงง่าย

ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ และประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน

การรับรู้ในระดับต่ำ ได้แก่ ประเทศไทยมีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน ประเทศไทยมีการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล โดยการใช้ภาษาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เมื่อเกิดภาวะวิกฤต และประเทศไทยมีการสรุปเหตุการณ์พร้อมจัดทำคำแถลงการณ์และให้ข้อมูลในภาพรวมในเหตุการณ์วิกฤต

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเป็นบวก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร และด้านความเป็นไทย มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง ส่วนด้านความปลอดภัยมีภาพลักษณ์ปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานหลัก คือ การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ และได้ทดสอบสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านสถานที่พักผ่อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านสถานที่พักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐานเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์
ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านความเป็นไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านความเป็นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมี
ทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พบว่าระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมี
ทิศทางแปรผันตามกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรผันตามกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์การรับรู้การจัดการภาวะ
วิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยว ของประเทศไทย	การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต			
	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	-	✓	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านสถานที่พักผ่อน	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านบริการร้านอาหาร และภัตตาคาร	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านร้านขายของฝาก และของที่ระลึก	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านความเป็นไทย	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านความปลอดภัย	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ	✓	-	ระดับต่ำ	แปรผันตามกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤต

นักทฤษฎีต่างชาติดูมองว่าการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามี การรับรู้ต่างกัน ดังนี้

การรับรู้ในระดับสูงมาก ได้แก่ ประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดภาวะวิกฤต

ทั้งนี้มีการรับรู้ว่ามีศูนย์อำนาจความเชื่อเหลือแก่ผู้ประสบเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน การให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้ภาษาที่เข้าถึงนักทฤษฎีของกลุ่มเป้าหมายหลักหลายกลุ่มยังอยู่ในระดับต่ำ จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะที่ใดก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสื่อสาร และทำความเข้าใจกับประชาชนที่ต้องกลายเป็นผู้ประสบภัย หรือแม้แต่ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ทำให้เกิดความตื่นตระหนกมากเกินไปจนเกินกว่าที่จะควบคุมสถานการณ์ไว้ได้ สอดคล้องกับ (Karl A Slaikeu, 1984) ที่ว่าการสื่อสารในเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะก่อให้เกิดผลในเชิงป้องกันในลักษณะดังนี้ คือ เพื่อลดความสับสนอลม่าน เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์ และเพื่อพองไม่ให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” หรือ Crisis Communication จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสนใจ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ดีขึ้น ดังที่ Leonard Saffir and John Tarrant (1992) เพิ่มเติมวิธีการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะต้องประเมินความต้องการของสื่อไปพร้อมกัน ซึ่งคำถามที่ผู้แถลงข่าวต้องให้คำตอบจะต้องประกอบไปด้วย เกิดเหตุการณ์อะไร มีผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือไม่ เหตุเกิดเมื่อใด เหตุเกิดที่ไหน เกิดความเสียหายมากน้อยแค่ไหน และสาเหตุของเหตุการณ์คืออะไร ซึ่งหากประเทศไทยมีการจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ดี มีการดำเนินการตอบสนองที่รวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแน่นอน รวมถึงองค์กรที่รับผิดชอบต้องมีความเปิดเผยจริงใจต่อผู้ประกอบการและนักทฤษฎี ก็จะสามารถช่วยให้เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นบรรเทาเบาบางลงไปได้

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ทั้งในแง่ของมุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนภาพของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงที่สะท้อนผ่านความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเป็นบวก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการร้านอาหารและภัตตาคาร และด้านความเป็นไทย มีภาพลักษณ์เป็นบวกอย่างยิ่ง ซึ่งการศึกษาของ Henkel and Tanner (2006) ก็พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกันคือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม ส่วนในด้านที่แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นราคาไม่แพง และประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ngamsom (2001) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย และพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทัศนียภาพที่สวยงาม และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม

ส่วนด้านความปลอดภัยมีภาพลักษณ์ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (2555) ได้ประเมิน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นตัวที่บั่นทอนภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยพบว่าการบริหารจัดการเมื่อเกิดสภาวะวิกฤตเป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยมากกว่าตัวของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์ (2558) เรื่อง การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการจากภาครัฐ โดยตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ระบบเตือนภัย สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวก และการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น และมีเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ภาวะวิกฤต ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สะท้อนได้จากจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091 คน ขยายตัวร้อยละ 20.44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,447,158.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.39 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ รัตนกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า หากมีความรุนแรงทางการเมือง เช่น เหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปรับพฤติกรรมโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ต่อมาคือ ยังคงเดินทางตามปกติ เลื่อนการเดินทางเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว และยังคงเดินทางตามปกติแต่ลดวันท่องเที่ยวลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

- 1) การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตของประเทศไทยยังอยู่ในระดับปานกลางในด้าน ทั้งนี้ มีการรับรู้ว่ามีศูนย์อำนวยความสะดวกเหลือแก่ผู้ประสบเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความปลอดภัยได้อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่ชัดเจน การให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้ภาษาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักหลายกลุ่มยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวมากขึ้น
- 2) ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานบันเทิง อาหาร ประเพณี มิตรไมตรี และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ข้อแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหา ช่องทาง และผลของการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว
- 2) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่พำอาศัยในแต่ละภูมิภาคของโลก

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สรุปสถานการณ์การนักท่องเที่ยว มกรา - ธันวาคม 2556. Retrieved 7 กุมภาพันธ์ 2559 <http://www.tourism.go.th/getfileattachfromurl>
- จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลา, สงขลา.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. (2546). คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร: เทวาครีเอชั่น.
- คำเกิง โภทอง และคณะ. (2550). เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทิดชัย ช่วยบำรุง. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
- ชนกุตม์ สังข์เฉย. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวดี บุญลือ. (2540). กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในภาคทฤษฎี. เอกสารประกอบการสัมมนาบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย.
- บริษัท ดิจิทัลแอนด์พีริเออร์ จำกัด. (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment.
- บัณฑิต เมาวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2541). เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- บริษัท ดิจิทัลแอนด์พีริเออร์ จำกัด. (2553). สรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment. e-TAT Tourism Journal.

- บริษัท เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี. (2553). สรุปลงสาระสำคัญโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาดเอเชีย. e-TAT Tourism Journal.
- บริษัท มาร์เก็ต ไวส์ จำกัด. (2553). สรุปลงสาระสำคัญโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. e-TAT Tourism Journal.
- ปาริชาติ บุญคล้าย. (2548). การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประจวบ อินออด. (2532). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง จำกัด.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- วิรุณ พลิจันทร์. (2558). กรุงเทพฯ คำว่าสุดยอดเมืองที่นำมาเยือนที่สุดในเอเชีย จากการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก. Retrieved 15 กุมภาพันธ์, 2559, from <http://news.voicetv.co.th/thailand/213990.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2554). สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยปี 2554: จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2537). การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a Brand name*. NewYork: Free Press.
- Allan M. (2004 February). *Why Brand places? (Opinion)*. *Agenda for Local Economic Development* 1-3. Opinion. Retrieved from http://www.beyond-Branding.com/Agenda_MSA_Article_Feb2004.pdf
- Bland M. (1998). *Communicating Out of a Crisis*: Palgrave Macmillan Ltd.
- Baloglu S. & McCleary K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*
- Berli A. & Martin J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the perceived Image of tourist destinations: a quantitative analysis--a case study of Lanzarote Spain. *Tourism Management*.
- Blain C. Levy S. E. & Ritchie J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B. (1993). The measurement of destination Image: An empirical Assessment. *Journal of Travel Research*
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies*.
- Fakeye P. C. & Crompton J. L. (1991). Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*.
- Gunn C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research University of Texas at Austin.
- Harrison S. (2000). *Crisis public relations: Public Relations: an introduction* TJ International.
- Henkel R. Henkel P. Agrusa W. Agrusa J. & Tanner J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perception of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

- Hui T. K. & Wan T. W. D. (2003). Singapore's Image as a tourist destination. The International Journal of Tourism Research.
- Northcraft, G. B. a. N. (1994). Organizational Behaviour: A Management Challenge Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Phillip H. Ault. (1993). The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding. USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Luo M. Feng R. & Cai L. A. (2004). InFormation search behavior and tourist Characteristics: The internet vis-à-vis other inFormation sources. Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Ngamsom B. (2001). The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand. Unpublished doctoral thesis Oklahoma State University Oklahoma.
- Nuttavuthisit K. (2007) Branding Thailand: Correcting the negative Image of sex tourism. Place Branding and Public Diplomacy.
- Patrick J. and Allen. (1995) A Crisis Survival Guide. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries NJ Mahwah.
- Rittichainuwat B. N. Qu H. & Brown T. J. (2001). Thailand's international travel Image: Mostly favorable. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Suh Y. K. (2001). International urban travelers: Patterns perceptions preferences in global tourism. Unpublished doctoral thesis University of Minnesota Minnesota.
- Tapachai N. & Waryszak R. (2000). An examination of the role of beneficial Image in tourist destination selection. Journal of Travel Research
- Wanjiru E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. Place Branding.
- Wilcox D. (1994). Community participation and empowerment: putting theory into practice. Partnership, 13 Pelham Square, Brighton BN1 4ET, UK.
- Yamane T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed.) New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

QUESTIONNAIRE

**“PERCEPTION TOWARDS CRISIS MANAGEMENT AND THAILAND’S TOURISM IMAGE
IN THE VIEWS OF FOREIGN TOURISTS”**

This questionnaire is a part of the graduate thesis for the Faculty of Communication Arts at Chulalongkorn University. This questionnaire comprises of three parts: personal data of the respondent, the perception towards Thailand tourism crisis management and Thailand’s tourism image. This questionnaire will take approximately 10-15 minutes to complete. All provided data will be used for academic purposes and any data that will identify your personal information will be strictly kept confidential. The results analyzed from the statistics will help us to improve tourism management in Thailand. Your participation in this study would be gratefully appreciated.

Part 1: Personal data of the respondent

Please mark “✓” in which are applicable to you.

1. Are you?

- Male Female

2. What is your age?

- Below 20 20-30
 31-40 40-50
 50-60 over 60

3. What is your marital status?

- Single Married Widow Divorced

4. What is your highest level of education?

- High School Bachelor Degree
 Master Degree Doctoral Degree

5. What is your occupation?

- Student Business owner Company/Employee
 Government officer Freelancer Retired
 Others (please specific).....

4. Have you heard of other news that discourage you to travel to Thailand?

(please specific).....

5. Do you agree or disagree with the following statement:

Remark: Crisis management is the process that an organization deals with a major or sudden event that threatens to harm the organization in which communication strategies are applied to cope with the crisis in order to prevent an organization from the loss.

Please mark “✓” in which are applicable to you.

To what extent do you agree or disagree that:	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Dis agree	Strongly Disagree
5.1 Thailand has high risk leading to crisis.					
5.2 Thailand has prepared the crisis management plan.					
5.3 Thailand has an effective institution and personnel to manage a crisis.					
5.4 Thailand effectively manages communication during a crisis.					
5.5 Thailand effectively manage a crisis.					
5.6 Thailand provides easily accessible information about a crisis.					
5.7 Thailand immediately provides information about a crisis during the crisis situation.					
5.8 Thailand provides fact and detail about a crisis.					
5.9 Thailand always provides information about a crisis during the crisis situation.					
5.10 Thailand gives clear information about a crisis.					
5.11 Thailand provides reliable information about a crisis.					
5.12 Thailand provides useful information that can also be applied for a security purpose.					
5.13 Thailand broadcasts news and information about a crisis through extensive channels.					
5.14 In Thailand, helps centers are provided for victims of a crisis during the crisis situation.					
5.15 The information about a crisis is provided and broadcasted during the crisis situation in languages that the tourism target groups such as the American, the Japanese and the Chinese, are able to understand.					
5.16 Thailand contacts victims of a crisis.					
5.17 Thailand compensates victims of a crisis.					
5.18 Thailand provides a synopsis and an overview of a crisis situation to the public.					
5.19 Thailand provides information to regain its reputation and trust.					
5.20 Thailand continuously reports and provides information about restoration of the area damaged by a crisis.					

Part 3: Perception of Thailand's tourism image

6. Do you agree or disagree with the following statement:

Please mark "✓" in which are applicable to you.

To what extent do you agree or disagree that:	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
<u>Tourist Attraction</u>					
6.1 Natural attractions in Thailand such as beaches, mountains and waterfalls are impressive.					
6.2 The architectures in Thailand represent its uniqueness.					
6.3 Thailand's historic sites and antiques are valuable.					
6.4 Historic sites in Thailand are interesting.					
6.5 Entertainment venues and nightlife in Thailand are enjoyable.					
<u>Tourist Activities</u>					
6.6 There are various adventure activities (e.g. climbing, diving, kayaking) in Thailand.					
6.7 There are various health & wellness services provided in Thailand.					
6.8 There are various sport-activity destinations (e.g. golf, wakeboard, jet ski) in Thailand.					
6.9 Thailand is a shoppers' heaven.					
6.10 There are various kinds of theme parks in Thailand.					
<u>Accommodation</u>					
6.11 There is a wide range of choices for accommodation in Thailand.					
6.12 Accommodations such as hotel and residents in Thailand are clean/hygienic.					
6.13 Price of accommodation's facilities in Thailand are reasonable.					
6.14 Staffs are highly skilled and serviced-minded.					
6.15 Accommodations in Thailand value for a stay.					
<u>Transportation</u>					
6.16 Traveling to Thailand is convenient.					
6.17 Traveling in Thailand is convenient.					
6.18 There are accessible tourist information and maps about tourist spots provided extensively in Thailand.					
<u>Food service/ Restaurant</u>					
6.19 There are various food services and restaurants in Thailand.					
6.20 The exotic taste of Thai food represents Thailand's uniqueness.					
6.21 Food price in Thailand values for a payment.					

To what extent do you agree or disagree that:	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
Souvenir shop					
6.22 There are sufficient souvenir shops for tourists.					
6.23 The price of souvenirs is suitable for its quality.					
Thainess (Thai Hospitality)					
6.24 Arts in Thailand are neat and fine.					
6.25 Handcrafts in Thailand are neat and fine.					
6.26 Thai traditions are unique.					
6.27 Thai people are friendly.					
Safety					
6.28 It is safe to travel in Thailand					
6.29 Fair price of product and service are offered in Thailand.					
6.30 There are sufficient securities and security guards to serve tourists in Thailand.					
Other services for tourists					
6.31 Thailand immigration service is as quick as required.					
6.32 There are sufficient tour and travel companies to service tourists in Thailand.					
6.34 Tour guides in Thailand have a good skill in providing service.					
6.34 Free Wi-Fi is sufficiently provided in public.					
6.35 Currency exchange service is provided sufficiently in Thailand.					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 Chulalongkorn University
 ******Thank you for your cooperation******

แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน มุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ 10 – 15 นาที การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติจะช่วยพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ขอขอบพระคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20

20-30

31-40

41-50

51-60

มากกว่า 60

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ

อาชีพอิสระ

เกษียณอายุ

อื่นๆ

.....

6. รายได้ต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 500 – 1,500 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,500 เหรียญสหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 3,501 – 4,500 เหรียญสหรัฐ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,500 เหรียญสหรัฐ |

7. ถิ่นพักอาศัย

- | | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> อเมริกา | <input type="checkbox"/> แอฟริกา |
| <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ | <input type="checkbox"/> ยุโรป | <input type="checkbox"/> ตะวันออกกลาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | | |

8. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางมาครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

9. ท่านรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> คู่มือนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบว์ชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> นิทรรศการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ยูทูป | <input type="checkbox"/> บล็อก | <input type="checkbox"/> ดังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันในมือถือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2: การรับรู้ต่อการจัดการภาวะวิกฤตในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. คุณเคยได้ยินหรือเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์การรัฐประหาร ปี 2557 หลังเหตุการณ์ประท้วงรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร หรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. คุณเคยได้ยินหรือเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเหตุฆาตกรรม 2 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เกาะเต่า หรือไม่

- เคย ไม่เคย

3. คุณเคยได้ยินหรือเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ระเบิด ณ สี่แยกราชประสงค์ กรุงเทพมหานครฯ หรือไม่

เคย ไม่เคย

4. คุณเคยได้ยินหรือเคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย หรือไม่

(โปรดระบุ)

.....

5. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ: การจัดการภาวะวิกฤต หมายถึง การดำเนินงานตามนโยบายการบริหารจัดการในขั้นตอนต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญเพื่อให้สามารถรอดพ้นและคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤตนั้นๆ ให้สำเร็จจุดลงได้และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงตามความจริงของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ประเทศไทยมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะวิกฤต					
5.2 ประเทศไทยมีการจัดเตรียมแผนภาวะวิกฤตล่วงหน้า					
5.3 ประเทศไทยมีหน่วยงานและบุคลากรในการจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ					
5.4 ประเทศไทยมีการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ					
5.5 ประเทศไทยมีการจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ					
5.6 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่สามารถเข้าถึงง่าย					
5.7 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์					
5.8 ประเทศไทยมีการให้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น					
5.9 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอในช่วงที่เกิดเหตุการณ์					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.10 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะ วิกฤตที่ชัดเจน					
5.11 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะ วิกฤตที่สร้างความน่าเชื่อถือ					
5.12 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะ วิกฤตที่เป็นประโยชน์และเอาไปใช้เพื่อความ ปลอดภัยได้					
5.13 ประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ สภาวะวิกฤตผ่านช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม					
5.14 ประเทศไทยมีศูนย์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ ประสบเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต					
5.15 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล โดยการใช้ภาษาที่ เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เมื่อเกิดภาวะ วิกฤต					
5.16 ประเทศไทยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ ได้รับผลกระทบในเหตุการณ์วิกฤต					
5.17 ประเทศไทยมีการชดเชยความเสียหายให้กับผู้ ที่ได้รับความเสียหายในเหตุการณ์วิกฤต					
5.18 ประเทศไทยมีการสรุปเหตุการณ์พร้อมจัดทำ คำแถลงการณ์และให้ข้อมูลในภาพรวมใน เหตุการณ์วิกฤต					
5.19 ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลที่เรียกความ เชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของประเทศกลับคืนมา					
20. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฟื้นฟู ของพื้นที่ที่ส่งผลกระทบในเหตุการณ์วิกฤต					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงตามความจริงของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
6.1 ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาด ภูเขา และน้ำตก					
6.2 ประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมที่เป็น เอกลักษณ์					
6.3 ประเทศไทยมีโบราณสถาน และ โบราณวัตถุที่คุณค่า					
6.4 ประเทศไทยมีสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
6.5 ประเทศไทยมีแหล่งสถานบันเทิง ยามค่ำคึกคักที่น่าสนใจ					
ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว					
6.6 ประเทศไทยมีความหลากหลายของ กิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ดำน้ำ คา ยัค					
6.7 ประเทศไทยมีความหลากหลายของ บริการด้านสุขภาพและความงาม					
6.8 ประเทศไทยมีความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา เช่น ดิกอล์ฟ เวกบอร์ด เจ็ตสกี					
6.9 ประเทศไทยเป็นสวรรค์ของแหล่งช้อปปิ้ง					
6.10 ประเทศไทยมีความหลากหลายของ สวนสนุก (Theme park)					
ด้านสถานที่พักผ่อน					
6.11 ประเทศไทยมีความหลากหลาย ของสถานที่พักผ่อน/โรงแรม					
6.12 สถานที่พักผ่อน/โรงแรมในประเทศ ไทย มีความสะอาด					
6.13 สถานที่พักผ่อน/โรงแรมในประเทศ ไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม กับราคา					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.14 พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจ ใส่ในการบริการ					
6.15 มีความคุ้มค่าสำหรับการเลือกที่ พักอาศัย					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
6.16 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ ไทยมีความสะดวกสบาย					
6.17 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆในประเทศไทยมีความ สะดวกสบาย					
6.18 มีข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอย่างทั่วถึง					
ด้านการบริการร้านอาหารและภัตตาคาร					
6.19 ประเทศไทยมีร้านอาหารให้บริการ ที่หลากหลาย					
6.20 อาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์					
6.21 ราคาอาหารไทยมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป					
ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก					
6.22 จำนวนร้านขายของฝากและของที่ ระลึกมีให้บริการอย่างเพียงพอ					
6.23 คุณภาพของของที่ระลึกเหมาะสม กับราคาที่จ่ายไป					
ด้านความเป็นไทย					
6.24 งานศิลปะไทยมีความสวยงาม					
6.25 งานหัตถกรรมไทยมีความสวยงาม					
6.26 ประเพณีไทยมีความเป็นเอกลักษณ์					
6.27 คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี					
ด้านความปลอดภัย					
6.28 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความปลอดภัย					
6.29 การเลือกซื้อสินค้าและบริการมี ความยุติธรรม					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.30 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ					
6.31 บริการการตรวจคนเข้าเมืองมี ความรวดเร็ว					
6.32 บริษัททัวร์ในประเทศไทย ให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ					
6.33 มีคฤหาสน์ที่มีทักษะความรู้ในการ บริการ					
6.34 มี Wi-Fi ให้บริการในพื้นที่ สาธารณะอย่างเพียงพอ					
6.35 มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศอย่างเพียงพอ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว อลินดา ทองชุมสิน เกิดเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียน ปรีณสรอยแยลส์วิทยาลัย จ.เชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2545 และมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน มงฟอร์ตวิทยาลัย จ.เชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2552 เข้ารับทำงานในบริษัท ซีพี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขายประจำโครงการคอนโดมิเนียม เป็นระยะเวลา 4 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

