



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนามักใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Kandampully, 2000; Mingsam, 2007; Martín and Bosque, 2008) ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยว การจ้างงาน และรายรับของรัฐบาล การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ/หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Chen and Tsai, 2007) ในอดีตจึงมีการศึกษาอย่างเข้มข้นเพื่อหาสาเหตุของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Backman and Crompton, 1991; Cronin et al., 2000; Petrick et al., 2001) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละประเทศมีสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละประเทศมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยพยายามนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศให้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนักท่องเที่ยวจึงคิด/นึกถึงสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงประชาชนในประเทศ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และเทคโนโลยีหรือระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Joppe et al., 2001) สิ่งต่างเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด (Baloglu and Mangaloglu, 2001) ดังนั้นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การพัฒนาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวจะนำมาสู่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของการท่องเที่ยว (Gartner, 1994; Baloglu and McCleary, 1999) และอาจมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

การตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Leisen, 2001) และการประกันความสำเร็จของการแข่งขัน (Martín and

Bosque, 2008) นอกจากนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Gartner, 1989; Chon, 1992; Crompton and Ankomah, 1993; Baloglu and McCleary, 1999) และต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991; Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005) รวมทั้งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) โดยภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Chi and Qu, 2008) สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในดัชนีที่สะท้อนความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนำมาสู่ความภักดีต่อการท่องเที่ยว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) (Gartner, 1989; Crompton and Ankomah, 1993; Ozturk and Qu, 2008) แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Post-decision Making) (Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ซึ่งครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว (การใช้บริการ) การประเมิน (คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจ) และพฤติกรรมในการอนาคต (กลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำผู้อื่น) (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

แม้ว่าจะมีการศึกษาให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) แต่การศึกษาเกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาแบบแยกส่วน เช่น ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008) เป็นต้น นอกจากนี้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่มีเหมือนกันในแต่ละบุคคล (Heterogeneous or disaggregated individuals) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่อยู่อาศัย (Country of residence) ที่แตกต่างกันย่อมมี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and Moosa, 2005; Vu and Turner, 2005; Kon and Turner, 2005) ความแตกต่างดังกล่าวมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้หรือเข้าใจหรือคิด/นึกถึงมีความแตกต่างกันตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว (Joppe et al., 2001) และอาจทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันได้อีกด้วย ดังนั้นบทความนี้จึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประกอบการวางแผนการพัฒนาทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวในการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น เมื่อมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยหรือการปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่ได้รับหรือความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

1.1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ยุโรป และจีน ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวและการตัดสินใจเที่ยวตามกรอบแนวคิด Destination Image/ Service or Trip quality and Perceived Values/ Satisfaction/ Destination Loyalty ของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป) รวมทั้งการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองตลาด ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ รูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง: กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของไทยมากขึ้น ว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมองภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างไร ก็จะนำมาสู่การวางแผนในการทำการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนั้นๆ
2. เข้าใจรูปแบบและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปและจีนในเชิงลึก และนำมาสู่แนวทางการพัฒนาเชิงตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว
3. เข้าใจรูปแบบและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง: กัมพูชา ลาว และเวียดนาม
4. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้