



บทที่ 7

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป) ได้ข้อสรุป และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

7.1 สรุปภาพรวมประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่เข้าชม นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลการเดินทางมาจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์อื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยยอดนิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และพัทยา กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระจะเสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อป้ังและการเล่นกอล์ฟ มีนักท่องเที่ยวประสบเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุในระหว่างการท่องเที่ยวประมาณหนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเหตุการณ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ การถูกโกง และอาหารเป็นพิษ รวมทั้งอุบัติเหตุทางถนน

ภาพลักษณ์ด้านสปาหรือการนวด ทะเล ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ อัยาศัยของคนไทย วิถีไทย รวมทั้งชีวิตยามราตรี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เรื่องความสะอาดเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับเรื่องความปลอดภัยในการวางแผนเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา และการคมนาคมอีกด้วย

ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจกับอัยาศัยไมตรีอันดีของคนไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทะเล ชายหาด สปา รวมถึงความคุ้มค่าด้วย แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องความสะอาด การคมนาคม และวัฒนธรรม การเยือนประเทศไทยครั้งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และยังรู้สึกว่าการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปและเวลาที่เสียไปอีกด้วย ในภาพรวมยังได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการมาเที่ยวประเทศ

ไทยมากจึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และจะบอกต่อเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยจำนวน 6 ประเทศ ทั้งกลุ่มตลาดเก่าจำนวน 4 ประเทศซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เยอรมัน และฝรั่งเศส และกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศคือ จีน และเกาหลีใต้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นนั้นนับได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องจากโรงแรมทั่วโลกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีนิสัยดีที่สุดในโลก ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถ้าไม่นับนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียแล้ว นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวประเทศไทยจะมีจำนวนมากกว่าทุกประเทศ และเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยเกิน 1 ล้านคนมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ส่วนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์นั้นมองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าตั้งอยู่ไม่ไกล มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจากประเทศนี้จึงมีจำนวนมากและติดอันดับหนึ่งในสิบของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ล่าสุดในปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มาเยือนไทยประมาณ 8 แสนคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเยอรมันและฝรั่งเศสก็ติดอันดับสองและสามเมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่มาเยือนประเทศไทย โดยมีภาพรวมแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ดีมาโดยตลอดเช่นกัน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศมาเยือนประเทศไทยประมาณปีละประมาณ 5 แสนคน และ 3 แสนคน ตามลำดับ สำหรับจีน และเกาหลีใต้นั้น นับเป็นตลาดใหม่ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่มาเยือนไทยเพียงประมาณ 4 แสนคนในปี พ.ศ. 2540 กลับเพิ่มจำนวนเป็นมากกว่า 8 แสนคนในปี พ.ศ. 2551 โดยในช่วงปีหลังๆ นักท่องเที่ยวจากเกาหลีได้มีจำนวนรวมมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเล็กน้อย แนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ทั้งสองประเทศนี้ย่อมเป็นผลดีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก

เมื่อพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศจะพบว่า จากทั้งหมด 6 ประเทศนั้น มีเพียงนักท่องเที่ยวจากจีนเท่านั้นที่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยแบบกรุ๊ปทัวร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆนั้นจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจากทั้ง 6 ประเทศหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนหรือญาติเป็นสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความน่าเชื่อถือมากของการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้คือ การมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตามมีข้อน่าสังเกตว่านอกเหนือจากกรุงเทพฯซึ่งเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับ

หนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว จังหวัดที่เป็นที่นิยมในลำดับรองลงไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่จะเป็นพทยา ในขณะที่กลุ่มตลาดเก่ากลับเลือกเชียงใหม่ อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวจากจีนและเกาหลีได้นิยมความน่าตื่นตาตื่นใจและสีสันยามราตรีของเมืองชายฝั่งทะเลอย่างพทยา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น สิงคโปร์ เยอรมัน และฝรั่งเศสให้ความสนใจมากกว่ากับเมืองที่มีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีธรรมชาติของป่าเขาลำเนาไพรอย่างเชียงใหม่ หรืออาจเป็นไปได้ว่าเชียงใหม่ยังไม่ได้รับการนำเสนอจากผู้จัดทัวร์ของจีนและเกาหลีมากเท่ากับพทยาที่เป็นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นหากเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกประเทศที่ต้องการไปนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ เฉพาะเวียดนามนั้นได้รับการเลือกจากทุกประเทศยกเว้นเพียงเกาหลีใต้เท่านั้น ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าคู่แข่งการท่องเที่ยวไทยนั้นคือประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่รายรอบประเทศไทยนั่นเอง

ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศนั้น นักท่องเที่ยวจากจีน เยอรมัน และฝรั่งเศส ให้คะแนนทะเลและชายหาดที่สวยงามของไทยมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ กลับมองว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อด้านสปาหรือการนวดมากกว่า นอกจากนี้แล้วเกือบทุกประเทศส่วนให้คะแนนภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรของคนไทยในระดับที่สูง และภาพลักษณ์ที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดจากทุกประเทศยกเว้นเกาหลีใต้คือเรื่องความสะอาด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มองว่าภาพลักษณ์ที่เลวที่สุดของไทยคือเรื่องของการการคมนาคม ถัดจากนั้นจึงเป็นเรื่องความสะอาด อย่างไรก็ตามเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยือนประเทศไทยแล้วกลับพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปคือ เยอรมัน และฝรั่งเศสพึงพอใจมากที่สุดกลับเป็นเรื่องของผู้คนและสภาพอากาศ แสดงให้เห็นว่าความมีอัธยาศัยไมตรี อิมง่าย และความมีน้ำใจของคนไทยยังคงเป็นสิ่งที่ประทับใจนักท่องเที่ยวยุโรปจากสองประเทศนี้ เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและสิงคโปร์ที่ให้คะแนนความประทับใจคนไทยมากที่สุด แต่การที่สองประเทศจากยุโรปมีความพึงพอใจสภาพอากาศเมืองไทยเป็นพิเศษ อาจเนื่องมาจากแสงแดดที่สดใสทั้งวันนั้นเป็นสิ่งที่คนเมืองหนาวโหยหาเพราะให้ความรู้สึกอบอุ่น และยังทำให้พวกเขาสามารถมีกิจกรรมนอนอาบแดดได้อย่างเต็มอ้อมอีกด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวจากจีนและเกาหลีใต้นั้น ภายหลังได้มาเยือนประเทศไทยแล้วพบว่าพวกเขามีความพึงพอใจ ทะเล ชายหาด และ สปาหรือการนวดของไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวตลาดใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่ทางการเพิ่งอนุญาตให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้นั้นย่อมพึงใจกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่มีในประเทศของตนเอง ทะเลและชายหาดของไทยซึ่งติดอันดับยอดนิยมระดับโลกนั้นจึงสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจีนได้ไม่ยากนัก ในขณะที่บริการสปาและการนวดซึ่งรัฐบาลไทยให้การส่งเสริมสนับสนุนอย่างมาก และ

ก็เป็นงานบริการที่คนไทยมีความถนัดอยู่แล้วนั้นก็ไม่น่าแปลกใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่ง

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่กว่าร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวจากตลาดเก่ากว่าร้อยละ 80 รู้สึกพึงพอใจกับการท่องเที่ยวและพอใจที่ได้เลือกมาเยือนประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของตัวเลขระหว่างตลาดเก่าและตลาดใหม่ที่ปรากฏดังกล่าวนี้นี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมันนั้น มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนและเกาหลีใต้ และเฉพาะเมื่อวัดจากความพึงพอใจแล้วนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นนั้น ถือได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียที่ยังคงมั่นคงมากที่สุดของไทย

7.2 สรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษา พบว่าบรรยากาศของความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีของความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่าคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงการมาท่องเที่ยวในไทย (ยกเว้นญี่ปุ่นที่นึกถึงสิ่งดูดีที่เป็นธรรมชาติเป็นอันดับแรก) ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและบันเทิงเป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี แต่ความสนุกสนานและความบันเทิงกลับมีน้ำหนักความสำคัญเกือบน้อยที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ ในขณะที่สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ แต่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวตลาดเก่า นอกจากนี้จากแบบจำลองพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่ามีความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น แต่จะมีขนาดของอิทธิพลที่แตกต่างกันตามตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดมี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคตผ่านการแนะนำของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่ได้พิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดย่อมทำให้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่คล้ายคลึงกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของไทยควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นบรรยากาศของความเป็นไทยเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนาน และบันเทิงในตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ส่วนตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ ควรให้ความสำคัญกับการภาพลักษณ์ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์ในเรื่องของธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย (ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่น และเยอรมนี) อาจเป็นเพราะว่า ที่ผ่านมามีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องจนเป็นทราบกันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยจะนำมาสู่การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว หรือมีผลทำให้ผู้อื่นมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยไปในทางที่ดี และเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งในที่สุดก็จะนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในประเทศไทย

7.3 สรุปภาพรวมสำหรับประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม แบบแผนการเดินทาง ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนามในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนแต่ละประเทศ ผลการศึกษาในครั้งนี้มุ่งหวังให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำไปพิจารณาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดในสามประเทศที่ศึกษาในบทนี้คือกัมพูชา โดยเมื่อพูดถึงประเทศนี้นักท่องเที่ยวมักจะนึกถึงนครวัดเป็นสำคัญ นอกจากนั้นแล้วกัมพูชายังมีภาพลักษณ์ของประเทศที่ผ่านสมรภูมิของสงครามฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ซึ่งเป็นที่จดจำของหลายๆคน ในขณะที่ภาพลักษณ์ของลาวนั้นค่อนข้างสวนทางกันระหว่างสิ่งที่ทางการท่องเที่ยวแห่งชาติ ลาวต้องการนำเสนอว่าเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แต่ภาพที่นักท่องเที่ยวมองกลับเป็นภาพของผู้คนที่มีความเป็นมิตรมากกว่าสำหรับเวียดนามนั้นแม้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่า สปป.ลาว คือมีทั้งป่าเขาและทะเลและชายหาด มีประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานทั้งแบบจีน ฝรั่งเศส และอเมริกา แต่ความหลากหลายดังกล่าวกลับทำให้เวียดนามขาดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงระดับความพึงพอใจจากการมาเยือนทั้งสามประเทศนี้แล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเดินทางมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของกัมพูชาและสปป.ลาว นั้น ระดับคะแนนความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าของเวลาและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นค่อนข้างสูง (เกินกว่า 4 คะแนน)

หากพิจารณาความได้เปรียบในเชิงภาพลักษณ์ของประเทศ อาจกล่าวได้ว่ากัมพูชาอาจจะไม่ต้องลำบากมากนักในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่ามาเยือนที่แห่งนี้เพื่อจะได้มาเห็นหมู่ปราสาทโบราณที่เสนอถึงการ หรือพื้นที่ที่ครั้งหนึ่งเป็นประหนึ่งแดนนรกของการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ในขณะที่ สปป.ลาวนั้น การศึกษาค้นนี้ยอมให้ข้อสรุปที่ชัดเจนและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว เพราะที่ผ่านมาทางการ สปป.ลาวจะมุ่งส่งเสริมไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นหลัก แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จุดแข็งที่แท้จริงของการท่องเที่ยวลาวคือคนลาวที่นักท่องเที่ยวชื่นชมในลักษณะของผู้คนที่ยังมีน้ำใจไมตรี มีมิตรภาพที่งดงาม มีวิถีชีวิตที่ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบเหมือนดังที่เกิดขึ้นในเกือบทุกเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก องค์ประกอบเสริมอื่นๆ ทั้งสภาพบ้านเมืองที่ยังไม่ผ่านการเปลี่ยนแปลงมากนัก ธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์อยู่สูง และค่าครองชีพที่ไม่แพงเกินไป ก็ล้วนส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่ดูสามัญว่าสวยงามของประเทศนี้ สปป.ลาวจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการความวุ่นวาย ไม่ต้องการความตื่นตาตื่นใจ หากแต่มุ่งแสวงหาความสงบใจและอิ่มใจในความเรียบง่ายของการเดินทางเป็นสำคัญ

กรณีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเวียดนามที่ในสายตาของนักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะระบุลงไปได้อย่างง่ายๆ ว่าจะเข้าไปในลักษณะแบบใดแบบหนึ่งได้คงกรณีของกัมพูชาหรือลาวนั้นทางการท่องเที่ยวของเวียดนาม อาจจำเป็นต้องทำงานด้านภาพลักษณ์ของประเทศหนักกว่าของสองประเทศดังกล่าวเพื่อสร้างการจำได้หมายรู้ในความคิดของผู้คนทั่วโลกถึงความเป็เวียดนาม

กระนั้นหากมองอีกแง่หนึ่ง ความยากดังกล่าวก็เนื่องมาจากเวียดนามมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่ากัมพูชาและสปป.ลาวนั่นเอง เพราะโดยเนื้อที่ประเทศก็กว้างขวางกว่า มีความหลากหลายของภูมิอากาศ (ตั้งแต่หนาวสุดจนบางครั้งมีหิมะโปรยปรายในตอนเหนือจนถึงร้อนชื้นแบบประเทศแถบใกล้เส้นศูนย์สูตรในแถบตอนใต้ของประเทศ) และภูมิประเทศ (มีทั้งภูเขาป่าไม้และชายหาดที่ยาวจากเหนือจรดใต้) มากกว่า หรือจะมองจากจำนวนมรดกโลกที่เวียดนามมีอยู่ก็มากกว่าทั้งของกัมพูชาและลาวรวมกัน¹ ด้วยเหตุดังกล่าวเวียดนามอาจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากความหลากหลายในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ไม่อาจพึ่งพิงภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งเป็นจุดขายหลักดังเช่นกัมพูชาและลาวได้

การศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของทั้งสามประเทศแล้ว ยังทำให้รับรู้ถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ดังเช่น นักท่องเที่ยวที่ไปกัมพูชานั้นมีส่วนช่วยกระจายรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ด้วยการบริจาเงิน การซื้อของฝากของที่ระลึกของคนพื้นเมือง และการใช้บริการสปาหรือนวด ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไปลาวนั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มแบกเป้และพวงงบประมาณน้อยเป็นจำนวนรวมกันมากถึงเกินกว่าครึ่ง อาจเพราะสปป.ลาวมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะค่าครองชีพที่ยังไม่สูงมากนัก สำหรับเวียดนามนั้นรัฐบาลกำลังให้ความสนใจกับการส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะช่วยทั้งสร้างรายได้และสร้างงานอย่างเห็นได้เป็นรูปธรรม ปัจจุบันการลงทุนจากต่างประเทศด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (โรงแรม) ในเวียดนามมีมูลค่ามากเป็นอันดับสี่ของมูลค่าเงินลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด โดยเป็นรองเพียงอุตสาหกรรมหนัก โครงการก่อสร้างอพาร์ทเมนต์ และอุตสาหกรรมเบา เท่านั้น

7.4 ข้อเสนอแนะ

(1) เนื่องจากการ “บอกต่อ” เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะ

¹ ข้อมูลล่าสุด (พ.ศ.2552) จากเว็บไซต์ของยูเนสโก (<http://whc.unesco.org>) ระบุว่า เวียดนามมีมรดกโลกรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง (เท่ากับประเทศไทย) แบ่งเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม 3 แห่งคือ (1) หมู่โบราณสถานเมืองเว้ (2) เมืองฮอยอัน (3) ปราสาทหินเจิน และมรดกโลกทางธรรมชาติ 2 แห่งคือ (1) อ่าวฮาลอง (2) อุทยานแห่งชาติฟงจา-เค้าง ในขณะที่ยกัมพูชามีอยู่เพียง 2 แห่งคือ (1) ปราสาทนครวัด (2) ปราสาทเขาพระวิหาร และสปป.ลาวก็มีอยู่เพียง 2 แห่งเช่นกันคือ (1) เมืองหลวงพระบาง (2) ปราสาทหินวัดพูและสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาสัก ซึ่งในกรณีทั้งของกัมพูชาและสปป.ลาวนั้นล้วนเป็นมรดกโลกประเภทวัฒนธรรมทั้งสิ้น

เดินทางกลับเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ หรือ “บอกต่อ” เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวที่คุ้มค่าคุ้มค่าใน ประเทศไทย ทั้งนี้อาจจัดทำของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินำไป เป็นของฝากญาติมิตร เพื่อนร่วมงาน หรือ ททท. อาจอาศัยโครงการร่วมกับร้านในสุวรรณภูมิให้ บัตรลดหรือคูปองนำมาแลกของชำร่วยเมื่อมาเมืองไทยครั้งต่อไป ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะนำไปแจก ต่อได้

(2) ททท. ควรปรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยให้นั้น Position ของจังหวัดหลัก มากขึ้น เช่น ให้เชียงใหม่เป็น Art and Craft Hub of GMS ให้ภูเก็ตเป็น Marine Sports Hub of ASEAN เป็นต้น ใช้จังหวัดเหล่านี้เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงราย ให้เป็นคลัสเตอร์ เดียวกัน

(3) ททท. ควรมีการให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวหลายภาษามากขึ้น โดยเฉพาะ ภาษาจีน เกาหลี อาหรับ สเปน และควรสนับสนุนเว็บไซต์ภาษาต่างๆ ให้กับจังหวัดหลัก

(4) ททท. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันสำหรับประเทศต่างๆ เพราะแต่ละ ประเทศมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยต่างกันและมีกำลังไม่เท่ากัน