

การท่องเที่ยว  
VS  
วิกฤตการเมือง  
น.7...

# การท่องเที่ยว VS

# วิกฤตการเมือง (อีกแล้ว)

ข่าวชุมนุมใหญ่ของชาวสีแดงคงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใจเต้นตุ้มๆ ต่อมๆ อยู่ไม่น้อย เพราะขณะนี้ท่องเที่ยวกำลังครึกครื้น เศรษฐกิจก็เริ่มดีดก

ลองมาดูผลงานกีฬา 2 สี ว่ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ผ่านมาอย่างไร

งานวิจัยของโครงการเมธีวิจัยอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งมีผู้เขียน และคุณอัครพงศ์ อันทอง รับผิดชอบ ได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยือนทั้งหมด 4,754 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วงเวลา ดังตารางที่ 1 ได้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งจะนำมาเล่าสู่กันฟังวันนี้

แต่ก่อนจะถึงเรื่องวิกฤต เราควรเข้าใจคำว่า ภาพลักษณ์ของไทย (Destination Image) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นการประมวลจากประสบการณ์การรับรู้ ซึ่งอาจจะได้มาจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้อ่าน จากสื่อต่างๆ คำบอกเล่าของหนังสือ ภาพยนตร์ ฯลฯ

ในการศึกษานี้ได้ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านต่างๆ ถึง 14 รายการด้วยกัน

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยย่อมเกี่ยวข้องกับวิธีการทำตลาด หรือพูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่านักท่องเที่ยวได้ภาพลักษณ์จากการที่เราโฆษณา “ขาย” ประเทศไทยทั้งโดยเจตนา (ผ่าน ททท.) หรือการโฆษณาโดยไม่เจตนา (ผ่านสื่อต่างๆ)

การศึกษาภาพลักษณ์จะทำให้เราเข้าใจว่าจะทำการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างไรให้ดีขึ้น

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดก่อนการปิดสนามบิน ได้แก่ แดดจ้า หาดสวย น้ำใส บรรยากาศ

ของความเป็นไทย ได้แก่ วิถีชีวิตอันผ่อนคลาย และคนไทยน่ารัก (relaxing way of life / nice people)

คำถามที่ทุกคนอยากได้คำตอบก็คือ วิกฤตการเมืองกระทบภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างไร

การศึกษาของเราพบว่า วิกฤตการเมืองมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไทยสูงสุดในด้านที่เรามีความได้เปรียบสูงคือ บรรยากาศทางสังคม (ประกอบด้วย relaxing way of life/nice people) และทำให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความพร้อมของความปลอดภัยต่ำลง

หลังเกิดวิกฤตแล้วบรรยากาศทางสังคม แดดจ้า หาดสวย น้ำใสยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเริ่มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากขึ้น

องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ที่น่าสนใจคือ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาถูกกระทบน้อยกว่าสิ่งดึงดูดอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เราขายถูก (มากเกินไป) อยู่แล้ว

สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยเมื่อเกิดวิกฤตการเมือง 2 ครั้ง (วิกฤตปิดสนามบิน และสงกรานต์เลือด) การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวิกฤตปิดสนามบินมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่มาเที่ยวเมืองไทยต่ำกว่าสถานการณ์อื่น ทั้งนี้ เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานการณ์เปิดสนามบินเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

ในทำนองเดียวกันความต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และการแนะนำให้เพื่อนฝูงและครอบครัวมาเยือนประเทศไทยลดลงมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานการณ์นี้มากกว่าสถานการณ์อื่น

ค่าคะแนนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว (คัมเงิน คัมเวลา และประสบการณ์ที่คัมค่า) ลดลงอย่างชัดเจนในช่วงวิกฤตปิดสนามบินมากกว่าวิกฤต

สงกรานต์เลือด

นอกจากนี้ วิกฤตยังมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และการแนะนำประเทศไทยให้เพื่อน/ญาติมาเที่ยว

แต่ที่น่าสนใจก็คือ เวลาสามารถเยียวยาปัญหาภาพลักษณ์ได้ ยิ่งทอดระยะเวลาห่างออกไปจากวิกฤตมากเท่าไร นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์ก็จะให้คะแนนความพึงพอใจ คุณค่าจากการเที่ยวไทย และความต้องการกลับมาเยือนใหม่ดีขึ้น

กว่าตอนวิกฤต และกลับไปใกล้เคียงค่าคะแนนของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มาเยือนเมื่อครั้งประเทศไทยยังไม่เคยเกิดวิกฤตการเมือง

การศึกษาของเราพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจรวม การรับรู้คุณค่าที่ได้ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และวิกฤตมิได้เปลี่ยนโครงสร้างพฤติกรรมดังกล่าว

ที่น่าสนใจที่สุดเห็นจะเป็นว่า “ราคา” ไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศไทย หลังวิกฤตปิดสนามบินที่อยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไฮซีซั่น “ราคาถูก (Good value for money)” ไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

แต่ “ราคา” กลับมาเป็นองค์ประกอบสำคัญหลังสงกรานต์ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกมาในช่วงนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของถูกอยู่แล้ว ดังนั้น ความพยายามของรัฐบาลไทยที่จะลดแลกแจกแถมให้แก่นักท่องเที่ยว อาจเป็นมาตรการที่เสียเปล่า

สำหรับผู้ที่สนใจรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว ขอเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อจัดทำนโยบายสาธารณะด้านการท่องเที่ยว” โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใน

# มติชน

Matichon  
Circulation: 830,000  
Ad Rate: 1,100

Section: First Section/กระแสรราชกิจ

วันที่: จันทร์ 15 มีนาคม 2553

ปีที่: 33

ฉบับที่: 11692

หน้า: 7(บนซ้าย)

Col.Inch: 94

Ad Value: 103,400

PRValue (x3): 310,200

คลิป: ชาว-ดำ

หัวข้อข่าว: การท่องเที่ยวVSVิกฤตการณ์เมือง (อีกแล้ว)

## ตารางที่ 1 สถานการณ์ และช่วงเวลาที่เกี่ยวข้อง

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

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2553 ติดต่อสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 0-5394-2594 (จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุม)

คงเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า วิกฤตทั้ง 2 ครั้ง ได้สร้างผลกระทบต่อสาธารณสุขอย่างมหาศาล และก็เป็นที่ยอมรับเช่นกันว่า การชุมนุมทางการเมืองเป็นสิทธิอันชอบธรรมของคนไทยทุกคน แต่การชุมนุม

อย่างสันติวิธีนั้น ควรกระทำอย่างอารยะได้แก่ ชุมนุมอย่างปราศจากความชิงชังส่วนตัว ปลอดภัยไม่ไปดมดเท็จ และยอมรับผิดชอบจากการกระทำของตน ถ้าทำได้! แผ่นดินไทยก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

## มิ่งสรรพ ขาวสอาด

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่