

# ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

## Destination Image in Thailand

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง<sup>1</sup>

Wiwat Jankingthong

### บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของทุกธุรกิจ การท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากสามตัวชี้วัดคือ องค์กร สินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างขึ้น โดยการปรับปรุงสามด้านนี้ และสร้างบนรากฐานของความเป็นจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพความประทับใจแบบไม่รู้ลืม

คำสำคัญ: 1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว. 2. ประเทศไทย.

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Abstract**

For tourists travelling to Thailand, tourist destination consists of corporates image, goods and services image, and tourism destinations images. It has an influence on tourists' attitudes, behaviors, motives and selection of destination. Creating and managing an attractive destination image in target tourists' minds is an important key to sustainable success for all tourism businesses because a destination image is the basis of the confidence of tourists. Additionally, a positive destination image affect the sustainability of a tourism destination. Destination image can be measured by three indicators: the corporate, goods and service, and tourism destination. Thus, destination image can be built by developing these three factors. This would result in recognition and a lasting impression of the tourists.

**Keywords:** 1. Destination Image. 2. Thailand.

## บทนำ

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดอาจมีที่มาต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เป็นต้น (Govers and Go, 2009) เมื่อก้าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้หนึ่งยังมีได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura and Garcia, 2002 ; Govers, Go and Kumar, 2007)

## ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie, 2003; Kozak and Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsiotsou and Goldsmith, 2012) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and Richardson, 2003) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อและความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Kozak and Decrop, 2009) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen and Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang and Pizam, 2011) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim and Richardson, 2003) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

## ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น องค์การซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Kozak and Decrop, 2009) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือหากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke and Horner, 2007) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ (YØksel, 2008) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง (Page, 2011) ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะช่วยให้เป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่างๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวนั้นได้ (Beerli and Martin, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านบริการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยว มีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Pike, 2004 ; Burns...et al., 2010)

## ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้อง (Burns and Novelli, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเหว หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ท่องเขาตะปู ดูป่าชายเลน

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ดำนาหมูเกาะทะเลใต้

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น หาดใหญ่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ศูนย์กลางทางการค้าและการทำธุรกิจของภาคใต้

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น "ที่สุด" หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น อุทยานแห่งชาติเขาลง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ป่าเฟิร์นดึกดำบรรพ์ มหัศจรรย์แหล่งกล้วยไม้

### กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การเกิดเป็นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง ข่าวลือที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทน

บริษัทนำเที่ยว (Kelly and Nankervis, 2001 ; Kozak and Baloglu, 2011) ซึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหน้าที่ขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในประเทศและต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (Kahle and Kim, 2006) และหากองค์กรมีความพร้อมต่อการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Kozak and Baloglu, 2011; Kozak and Decrop, 2009)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การแนะนำ และการบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers and Go, 2009) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ต้องแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งมักจะได้จากแหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ โดยที่ภาพลักษณ์จากข้อมูลข่าวสารขั้นต้นและข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสืบค้นเพิ่มเติม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Govers, Go, and Kumar, 2007; Kozak and Baloglu, 2011; Tsiotsou and Goldsmith, 2012)

Ngamsom (2001) ได้ศึกษาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการวางแผนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการวางแผนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ

แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากคนในครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อนหรือญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยมีคำถามเฉพาะใน 2 เรื่องหลักคือ

1. นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อที่เป็นแบบออนไลน์ และสื่อที่เป็นแบบออฟไลน์

2. นักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา มีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อที่ใช้ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ ระบุว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยเป็นสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและหลากหลายช่องทางกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

หากพิจารณาในภาพรวมทุกประเภทสื่อ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยคือ คำบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อน รองลงมาคือหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หากพิจารณาเฉพาะสื่อออฟไลน์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยคือ หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ โทรทัศน์ ในส่วนของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยคือ เว็บไซต์การท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมทั้ง 14 ประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ การเป็นประเทศพุทธศาสนา รองลงมาคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความตื่นตาตื่นใจของแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับเป็นอย่างดี และความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เห็นว่า เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ ความสงบ ความเงียบ ความมีระเบียบในการจัดการ ดังนั้นผลการศึกษาจึงเป็นอีกหนึ่งเสียงสะท้อนในการต่อยอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ควรขับเคลื่อนให้เกิดภาพที่ยังไม่ได้รับรู้อย่างกว้างขวางให้เกิดเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เด่นชัดขึ้นและสามารถรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง

## ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง (Burns and Novelli, 2008 ; Kozak and Baloglu, 2011) อาทิ

1. ขาวลือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะขาวลือในเชิงทำลายเพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัวและคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เช่น ขาวลือเกี่ยวกับการล่องละเมิดทางเพศต่อสตรีบริเวณอุทยานแห่งชาติ ขาวลือเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติของกลุ่มสุภาพสตรี
2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว พุดจาไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่ดีในสายตา นักท่องเที่ยว

## การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Baloglu and McCleary, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ มาก่อน
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึก



ต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบในการวัด (Echtner & Ritchie, 2003) ดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะสถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น ความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้นๆ

5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นของประเทศ เช่น หัซมาฮาลในประเทศอินเดีย ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล วัดพระแก้วในประเทศไทย เป็นต้น

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ (Pike, 2004) มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้าน

ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยกระตุ้น โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะส่วน และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Baloglu and McCleary, 1999) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อย ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

1.1.1 คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นบุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่ต่างกันไป ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1.2.1 อายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อ คุณค่า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

1.2.2 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหนึ่งสร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูงจะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

1.2.3 สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วอาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยว

ที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพและรายได้มีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ และจำนวนสื่อที่ได้รับ ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวยังมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากรีเอจมีอการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับ

ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การประเมิน หรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม

นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 2007)

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยจะส่งให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงออกโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อในทางบวก อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยจะส่งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

### การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

วันเวลาที่ผ่านไปทำให้การรับรู้ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ขณะนี้การท่องเที่ยวไทยได้เดินทางผ่านช่วงเวลา que แสดงความเป็นของใหม่และเป็นจุดหมายที่น่าค้นหาไปเมื่อหลายปีก่อน ขณะเดียวกันจุดหมายปลายทางที่มีความสดใหม่ ได้เกิดขึ้นในตลาดเป็นจุดหมายที่น่าค้นหาต่อไป ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งเป็นเสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในผลการศึกษา พบว่า วิวัฒนาการในการรับรู้ อาทิ ในเรื่องของ “อาหาร” ที่พบว่าเป็นเรื่องโดดเด่นที่สุดเรื่องหนึ่งในภาพลักษณ์ประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและระบุนาอาหารท้องถิ่น และอาหารที่มีขายทั่วไปตามท้องถนน ที่มีกลิ่นอายของความเป็นวิถีชีวิตของแท้ที่หาได้อยู่ทั่วไปมีความน่าดึงดูดให้อยากมาเที่ยวมากกว่าอาหารลักษณะชาววังที่มีการนำเสนอผักผลไม้แกะสลักของไทยอย่างวิจิตรงดงาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2011) และการท่องเที่ยวนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อถกเถียงเสมอว่า เราควรต่อยอดความแปลกใหม่ (Amazing) ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของเราหรือไม่ และควรนำเสนอความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางใด อีกทั้งเราควรเผยแพร่ข้อมูลเพื่อต่อยอดความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวไทยต่อไปหรือไม่ แต่ก่อนอื่นเราควรทราบว่าประเทศไทยยังมีความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวหรือไม่ และมีความแปลกใหม่อย่างไรในสายตาของนักท่องเที่ยวในศักราชนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับประเทศไทยมาก่อนมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมมีความเด่นชัดอยู่ในใจมากขึ้น และเกิดเป็นความตั้งใจที่อยากจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความแปลกใหม่ทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการตีความโดยอิสระในบริบทการรับรู้ของตนเองและเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมของประเทศไทย และสิ่งที่สะท้อนความประหลาด อัจฉริยะใจของการท่องเที่ยวไทย เช่น ความสงบเงียบของวัดอยู่ติดกับห้างใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์ของโลกวัตถุนิยม เมืองที่แน่นและแออัดอยู่ใกล้กับทะเลและธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นภาพในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว แต่มีส่วนผสมของภาพลักษณ์เชิงลบที่ถูกชาวต่างชาติหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ซึ่งต่อยอดภาพลักษณ์ทางด้านลบของประเทศไทย ถึงแม้ว่าสถานที่ถ่ายทำมีความสวยงาม น่าตื่นตาด้าน แต่มีภาพของยาเสพติด การบริการทางเพศ อาชญากรรมรวมอยู่ด้วย เสมือนมีทั้งสวรรค์ และนรกทั้งสองรสอยู่ในที่เดียวกัน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ในลักษณะชั่วตรงข้ามนี้มีเสน่ห์ดึงดูดทำให้ให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว

### ผลการวิจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

Ngamsom (2001) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

มิตรภาพของผู้คน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ทักษะภาษาที่สวยงาม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัด การค้าประเวณี สถานอาบอบนวดและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักมีจำนวนมาก และปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ และได้เสนอแนะว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนของภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศ

Henkel, Henkel, Agrusa and Tanner (Henkel...et al., 2006) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกันคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกันคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพง และประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย

ในขณะที่ บุชยา สุธีธร และ ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ การแนะนำจากญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทย และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือ การจราจรที่ติดขัด การบริการของหน่วยงานราชการ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ อารยา วรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและมาจากทวีปที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ เช่น ดาวเทียม เคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันจะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากย่อมมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

8. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถจัดกลุ่มเป็น 6 ด้านหลัก คือ 1) ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) กิจกรรม เช่น กิจกรรมผจญภัย สปา การบริการทางด้านสุขภาพ กิจกรรมเพื่อครอบครัว 3) ความเป็นไทย 4) ความปลอดภัย 5) อาหารไทย และ 6) ความคุ้มค่าของเงิน

ผลจากการวัดความโดดเด่นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบคือ ชายหาดที่สวยงาม รองลงมาคือ ภูมิอากาศที่อบอุ่น ด้านกิจกรรมต่างๆ สิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบคือ สปาและการบริการทางด้านสุขภาพที่หลากหลาย รองลงมาคือ กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย ด้านความเป็นไทยสิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบคือ การใช้ชีวิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ รอยยิ้มของชาวไทย ด้านความปลอดภัย สิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ คือ การบริการทางเพศ รองลงมาคือ ความยุติธรรมในการจับจ่ายซื้อของ ด้านอาหารไทย สิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบคือ ความหลากหลายของผลไม้ตามฤดูกาล รองลงมาคือ อาหารตามท้องถนน และด้าน



ความคุ้มค่าของเงิน สิ่งที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ คือ ความคุ้มค่าของที่พักอาศัย รองลงมาคือ ค่าครองชีพที่ต่ำ

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งของประเทศไทยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากการเข้าไปท่องเที่ยว หรือข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวงานได้รับจากบุคคลและสื่อต่างๆ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศไทยได้รับการยอมรับและกล่าวขานในเรื่องความงดงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และน้ำใจของคนไทย จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม” อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นสิ่งที่องค์กรการท่องเที่ยวสามารถสร้างขึ้นได้ ดังนั้นองค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว องค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดเป็นนโยบายและแผนการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย อีกทั้งการร่วมมือกันในการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวก็สามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ ตลอดจนเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีก รวมถึงการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในทางบวก



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2551). **รายงานประจำปี 2550**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษยา สุธีธร และ ภัทวลี นิตโกษตรสุนทร. (2541). **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยและพัฒนา สถาบันวัฒนธรรมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.).
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2555). **ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาต่างประเทศ

- Baloglu , S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. **Annals of Tourism Research** 26 (4) : 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management** 25 (4) : 623-636.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). **Tourism development : growth, myths, and inequalities**. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.

- Burns, P. ... et al. (2010). **Tourism and visual culture**. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional model of corporate performance. **Academy of Management Review** 4 (4) : 497-505.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management** 28 (4) : 1115-1122.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management** 29 (4) : 624-636.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies** 14 (1) : 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research** 29 (1) : 56-78.
- Govers, R. and Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In Kozak, M. and Decrop, A., ed. **Handbook of tourist behavior: theory and practice** : p. 35-49. New York: Routledge.
- Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research** 46 (1) : 15-23.
- Henkel, R. ... et al. (2006). Thailand as a tourist destination: perception of international visitors and Thai residents. **Asia Pacific Journal of Tourism Research** 11 (3) : 269-287.
- Kahle, L. R. and Kim, C. U. H. O. (2006). **Creating images and the psychology of marketing communication**. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kelly, I. and Nankervis, T. (2001). **Visitor destinations**. Milton, Qld.: J. Wiley.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research** 30 (1) : 216-237.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. C. (2003). **Marketing for hospitality and tourism**. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). **Marketing management**. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

- Kozak, M. and Baloglu, S. (2011). **Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge**. New York: Routledge.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). **Handbook of tourist behavior : theory and practice**. New York: Routledge.
- Ngamsom, B. (2001). **The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: an exploratory study of tourism in Thailand**. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Page, S. (2011). **Tourism management : an introduction**. Oxford; Burlington, MA.: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2004). **Destination marketing organizations**. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. **Tourism Management** 28 (3) : 747-756.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer behaviour in tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Tsiotsou, R. H. and Goldsmith, R. E. (2012). **Strategic marketing in tourism services**. Bingley, UK.: Emerald Group.
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011). **Destination marketing and management : theories and applications**. Wallington, Oxfordshire, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- YØksel, A. (2008). **Tourist satisfaction and complaining behavior : measurement and management issues in the tourism and hospitality industry**. New York: Nova Science.