

ภาพลักษณ์ การสื่อสาร : การขยายตลาดการท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืน Communications Images : Sustainable expansion of forienge tourism market

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชฤดี รุ่ยใหม่

Asst.Prof.Nuchruedee Ruimai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Abstract

Tourism is one of the main industries that generates income into Thailand in last 10 years. The growth of the tourism industry help other related businesses grow, help develop the economy and society of the country. Aside from fierce competition in the tourist market, Covid-19 disease that occurs severely affecting the tourism business ,resulting in adjustment of tourism promotion strategies such as finding new markets .Important information that must be used in planning to expand the tourism market is the image of Thailand from foreign tourists. The development of good communication plans will lead to sustainable customer retention in the future.

Keywords : Communications, Images, tourism market

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเติบโต และยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภาพรวม นอกจากการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดท่องเที่ยวแล้ว สถานการณ์โรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น หาดตลาดใหม่ และข้อมูลสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั่นเอง การพัฒนาแผนสื่อสารที่ดีจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ : การสื่อสาร ภาพลักษณ์ ตลาดท่องเที่ยว

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 39.77 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7% รายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1.96 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 4% (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 40.7 ล้านคนเพิ่มขึ้น 2.73% จากปี 2562 สร้างรายได้จำนวน 1.93 ล้านล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) จากเหตุการณ์โรคไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ระบายนับจากปลายเดือน มกราคม 2563 ที่ผ่านมา ทำให้การเดินทางทั่วโลกหยุดชะงักกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง เกือบ 100% ประเทศที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวจึงกระทบต่อรายได้ประชาชาติ รวมทั้งสภาวะการจ้างงานในประเทศเป็นอย่างมาก การเร่งฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต้านแก่ประชากรโลก จึงเป็นความหวังในการกลับมาเดินทางไปมาหาสู่และธุรกิจท่องเที่ยวกลับมาเติบโตอีกครั้ง ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับตลาดท่องเที่ยวที่กำลังจะกลับมาดำเนินการได้ใหม่ การวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อรักษานักท่องเที่ยวในตลาดเดิม และขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังตลาดใหม่จึงเป็นประเด็นที่ต้องทำอย่างเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและรายได้รวมของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาต่างชาติ

ภาพลักษณ์ (Image) ตามความหมายของพจนานุกรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่น่าชื่นชมหรือมีความเข้าใจว่าเป็นอย่างนั้นหรืออย่างนี้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2548) สำหรับลอว์สัน และ โบด์-โบวี (Lawson & Baud-Bovy) นั้นเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้ ความประทับใจ ทัศนคติ จินตนาการ อารมณ์และความนึกคิดซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนมีต่อสิ่งต่างๆ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ นิยามว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการสะสมของการรับรู้ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปถ้าการรับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และภาพลักษณ์จะมีความชัดเจนมากขึ้นหากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม การให้คำนิยามคำว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างยาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนการรับรู้ซึ่งเฉพาะเจาะจง และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่สำคัญภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวด้วย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สนามกอล์ฟ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, หน้า 6)

หนึ่งในปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ การขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย

การบริการที่ดี นับเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น มีข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตาต่างชาติมากมาย เช่น

ผลการวิจัยจากสาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลการวิเคราะหฺ์ เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี (2551) งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ความชอบสนุกสนานและการพักผ่อน การขอค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และ การขอเข้าชมพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2561) รายงานการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Data) พบว่า 81% มีทัศนคติไปในทางบวกต่อภาพรวมของประเทศไทย ส่วนเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติไปในทางบวกมากที่สุด คือ กระบี่ (96%) รองลงมา คือ ภูเก็ต (93%) และน้อยที่สุดคือ พัทยา (76%) ขณะที่ทัศนคติไปในทางลบมากที่สุด คือ พัทยา (24%) รองลงมา คือ กรุงเทพฯ (19%) และน้อยที่สุดคือ กระบี่ (4%) ส่วนทัศนคติต่อภาพรวมของ “อาหารไทย” ที่มีการพูดถึงโดยนักท่องเที่ยว พบว่า 35% มีทัศนคติไปในทางบวกต่ออาหารไทย นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อเมืองไทย ของนุชฤดี รุ่ยใหม่ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเมืองไทยก่อนมาท่องเที่ยวเมืองไทยในระดับดีมากแทบทุกด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านอาหารที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้าน บริการที่ดี ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาที่พักเหมาะสม และค่าครองชีพถูกตามลำดับ และหลังจากมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีภาพจริงเกี่ยวกับเมืองไทยในระดับดีมากแทบทุกด้าน โดยภาพจริงด้านอาหารที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคาอาหารสมเหตุสมผล บริการที่ดี ราคาที่พักเหมาะสม และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าคะแนนภาพลักษณ์ของเมืองไทยหลังจากได้มาท่องเที่ยว ด้านที่ลดลงมากที่สุด คือ ด้านอาหารที่หลากหลาย ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านที่มีค่าคะแนนสูงขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยมากที่สุด คือ ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด ภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านบริการที่ดี ราคาอาหารสมเหตุสมราคาที่พักเหมาะสม และค่าครองชีพถูก ส่วนเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติไปในทางบวกมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือภูเก็ต และน้อยที่สุด คือ พัทยา (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2560)

แนวความคิดการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นกระบวนการผลิตและไม่สามารถเห็นสินค้าหรือผลผลิตได้ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน รถโดยสาร ร้านอาหาร ของที่ระลึก และการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป เพราะต้องอาศัยความร่วมมือและพึ่งพิงกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมๆ กัน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตัวเครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว

1.2 ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

2. ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้า มีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

2.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ โรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) เช่น โรงแรม ที่พัก สายการบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว การแสดง โชว์ต่างๆ หรือบริการอื่นในสายสินค้าเดียวกัน โดยขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง (Direct Sales) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน ทำหน้าที่คล้ายนายหน้าในการขายสินค้า จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากนี้จะต้องมีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของสินค้าท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสามารถผสมผสานผลิตภัณฑ์และทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม

2.3 สินค้าและบริการ หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.3.1 สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ลำธารภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

2.3.2 สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

2.3.3 สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์สถาปัตยกรรมศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก เป็นต้น

2.3.4 สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา ศิลปะ ประเพณีการแสดง เทศกาล สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย เป็นต้น

2.3.5 บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยาน สายการบิน ยานพาหนะ ถนนหนทาง ที่พัก โรงแรม บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น

ความต้องการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและความต้องการท่องเที่ยวอยู่แล้วมีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวได้ทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเดินทางอยู่แล้ว แต่ยังขาดความพร้อม เช่น กำลังทรัพย์ เวลาว่าง และสุขภาพที่ดี เป็นต้น

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจ ทุกคน แต่ยังขาดข้อมูล การกระตุ้นและชักจูง ความต้องการแบบนี้อาจกระตุ้นได้จากการให้ข้อมูลที่ดี

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ในสังคมจากการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า การเดินทางมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ การศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตอย่างคนเมือง การเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากหลายปัจจัย ทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้น การที่ผู้หญิงมีรายได้เพิ่มขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง การแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้คนมีอายุยืนขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในโลกยุคใหม่

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทาน (Supply) การท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย มิดเดิลตัน (Middleton, 1995) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศย่อมมีผลกระทบต่ออุปสงค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์มากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวมากเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ ประชุม หรือศึกษาหาความรู้

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์

ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่อาศัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการไปหาประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เคยอยู่ประจำ

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Socio-cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิดรสนิยม และทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices Factors) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน ราคาจะแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว จะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

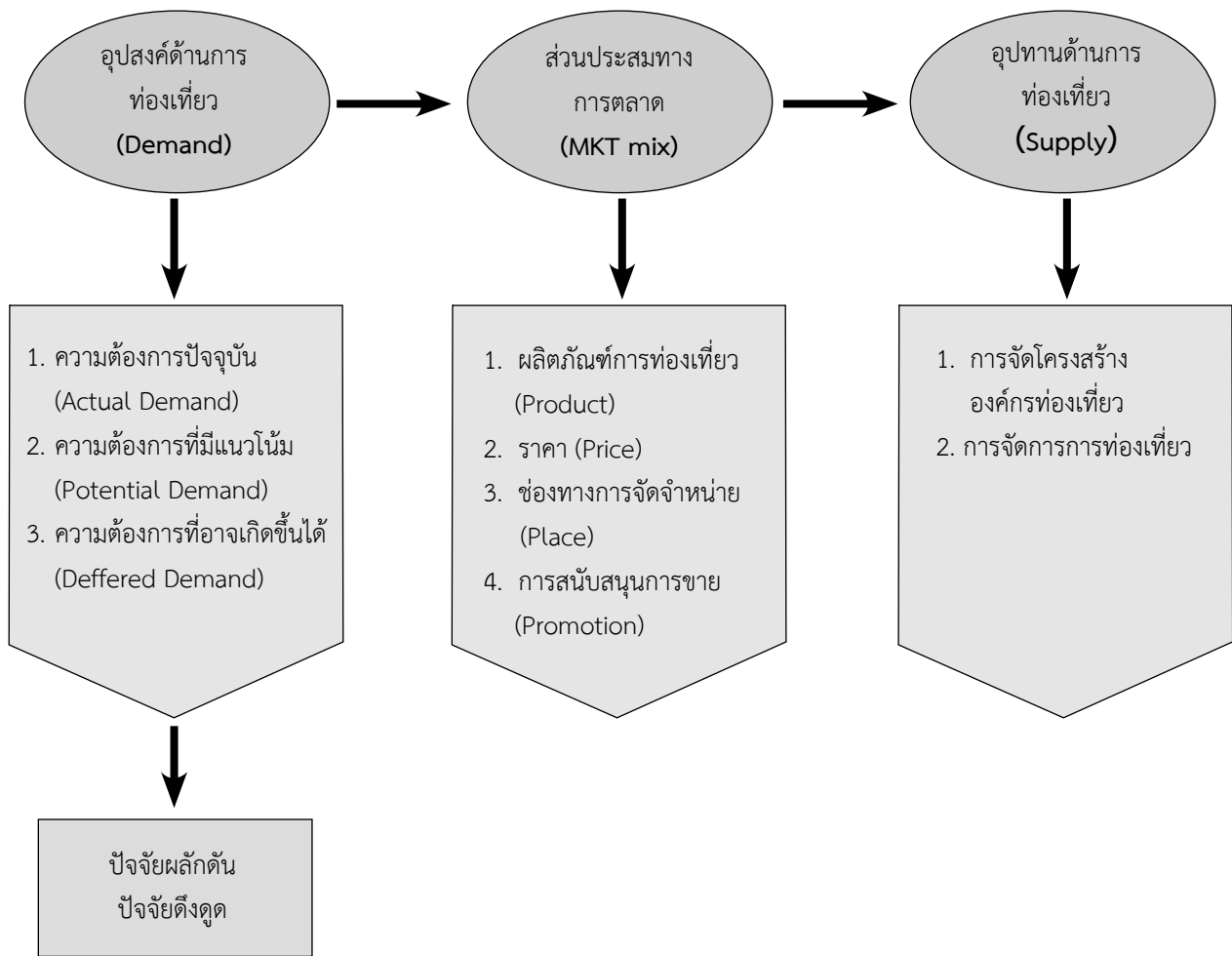
6. ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้นโดยสามารถขับรถส่วนตัวท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่ติดกันได้ง่ายขึ้น ความสามารถในการใช้ภาษาและข้อมูลที่พร้อมในการเดินทาง ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตัวเอง (Free Independent Travel : FIT) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนดูแลมากขึ้น

7. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง นโยบาย แผนกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง หรือมีรูปแบบที่แตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Media Communications) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ และความพร้อมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้อุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อด้านต่างๆ ได้สะดวก เช่น จองตั๋วเครื่องบินที่พัก ยานพาหนะ ทางอินเทอร์เน็ต การมีเครื่องบินโดยสารที่ปลอดภัย สายการบินราคาถูกลง (Low Cost Airline)

จากข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถเขียนแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังอุปสงค์อุปทานด้านการท่องเที่ยว
ที่มา : นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2563)

จากแผนผังสามารถนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านอุปสงค์ (Demand) ทั้งความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) และความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deffered Demand) ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในการกระตุ้นทั้งสิ้น ความต้องการปัจจุบัน อาจกระตุ้นด้วยข่าวสารปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจที่เร็วขึ้น ความต้องการที่มีแนวโน้ม กระตุ้นด้วยข้อมูลการส่งเสริมการขาย และความต้องการที่อาจเกิดขึ้น กระตุ้นด้วยความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเมืองไทย ซึ่งปัจจัยดึงดูด ที่เป็นปัจจัยหลักที่ต้องนำมาใช้คือ ด้านความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา และความปลอดภัยและความสะอาด นั่นเอง

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อธิบายได้ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริการที่ดี สถานที่ปลอดภัย เมืองสะอาด อาหารหลากหลาย โรงแรมที่ยอดเยี่ยม

2.2 ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในประเด็นต่างๆ เช่น ราคาที่พึงเหมาะสม ความคุ้มค่าในการช้อปปิ้ง ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาบริการสมเหตุสมผล ราคาการเดินทางสมเหตุสมผล ค่าครองชีพถูก

2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ข้อมูลเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บริษัท นำเที่ยวที่ดี สายตัวแทนนักท่องเที่ยว

2.4 การสนับสนุนการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น ส่วนลด ท้องพัก กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและครอบครัว ส่วนลดการเดินทางการโฆษณาของหน่วยงานการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว และเทศกาลที่หลากหลาย

3. ด้านอุปทาน (Supply) คือการจัดโครงสร้างองค์กรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง บริการรวมทั้งการจัดการท่องเที่ยวที่อยู่บนข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายกลุ่มลูกค้า จึงต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการวางแผน เพื่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวได้

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

นิยามความหมายของการสื่อสาร การสื่อสาร (Communication) มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของการสื่อสารตามความสำคัญที่ต่างกันไป ดังนี้

แอทกิน (Atkin, R, E. & RICE, C.K, 1989) และคณะให้นิยามว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, David K, 1960) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบกลับ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่า จะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต

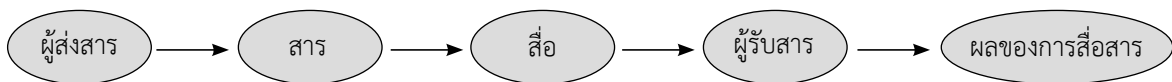
เดวิทโต้ (Devito, J.A, 2003) ให้นิยามว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

แบบจำลอง และทฤษฎีการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) ปี ค.ศ. 1948 ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อ แฮโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ผู้สนใจศึกษาการสื่อสารจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สร้างแบบจำลองจากการตั้งคำถาม 5 ประการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2541)

1. ใคร (Who)
2. พูดอะไร (Say What)
3. ผ่านสื่อใด (In Which Channel)
4. กับใคร (Which Whom)
5. เกิดผลอย่างไร (With What Effect)

การสร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ จึงเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (ใคร) สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลของการสื่อสาร (เกิดผลอย่างไร)



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์
ที่มา : ประมะ สตะเวทิน (2541)

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ส่งสารซึ่งหมายถึงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมหวังผลจากการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวผู้/รับสาร ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยว ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรูปแบบของกระบวนการสื่อสารทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีผลการวิจัยไว้มากมาย ดังนี้

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพของเมืองพัทยา ของ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2561) พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาด้วยตัวเอง มาเที่ยวเมืองไทยแบบมาคนเดียว สื่อที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย คือ เพื่อน รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย คือ booking.com รองลงมา คือ tripadvisor.com และ viator.com นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านลบของเมืองพัทยาในระดับปานกลาง โดยข้อมูลข่าวสารด้านลบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข่าวการจี้ปล้น ข่าวการเป็นเมือง เช็กส์โชว์ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลข่าวสารด้านลบของเมืองพัทยาในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่กลัวจากการข้อมูลข่าวสารด้านลบของเมืองพัทยาและมีผลกระทบในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ตัดสินใจจากข้อมูลข่าวสารด้านลบของเมืองพัทยาในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของ อิศระพงษ์ พลธานี (2561) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ 751-1,500 บาท ต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากความสามารถในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นทางหลักและการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมาจากคุณภาพของ ข้อมูล มาจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการได้รับข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้เป็น

อย่างดี และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลจากโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่าสื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว สื่อ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักคุเทศก์ พนักงานต้อนรับโรงแรม เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบ ทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ที่เดินทางมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจแก่ประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำมาวางแผนเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จได้

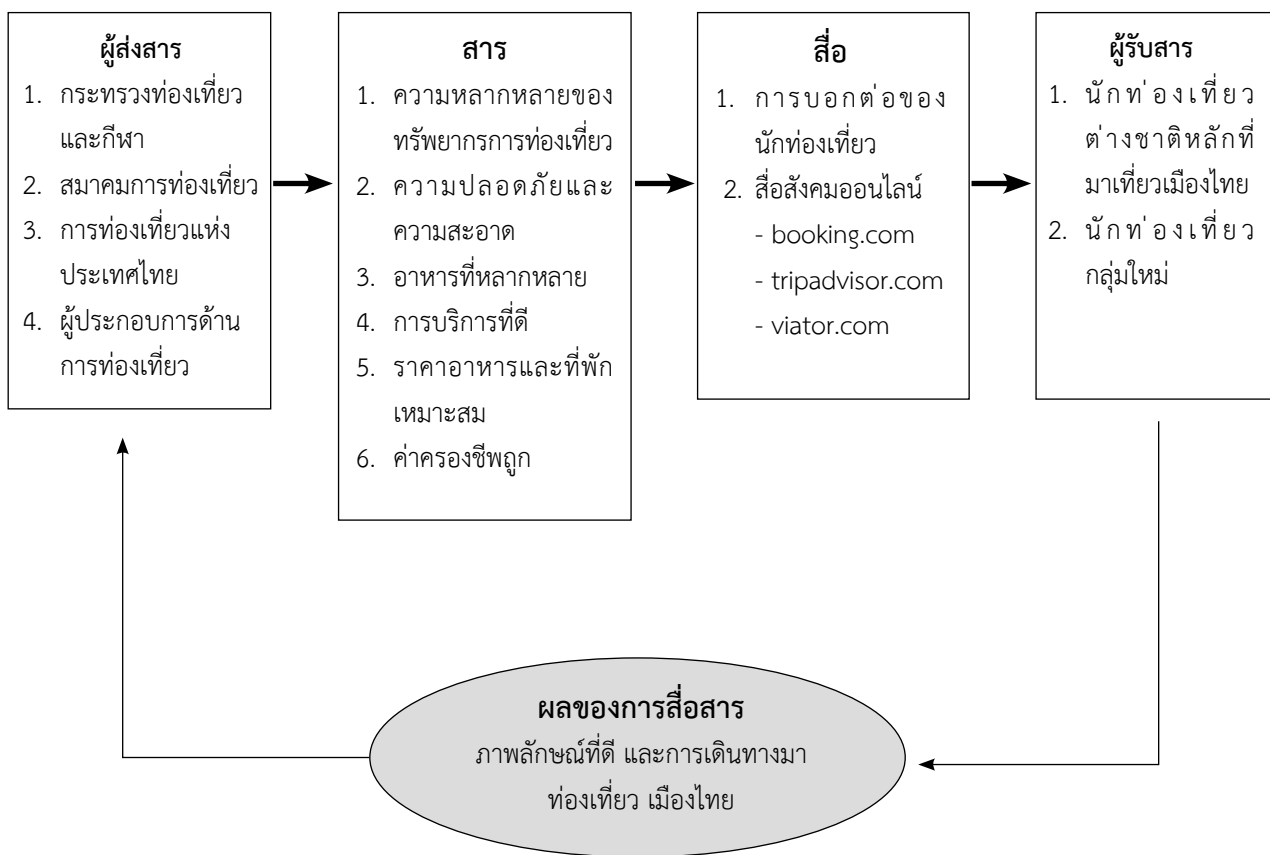
กระบวนการการสื่อสาร

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ ปัจจัยที่ตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยว กระบวนการสื่อสาร สามารถวางแผนการสื่อสารได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของเมืองไทย เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สาร คือ การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกจากข้อมูลด้านที่นักท่องเที่ยวประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด คือความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสะอาด อาหารที่หลากหลาย การบริการที่ดี ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาที่พักเหมาะสม และค่าครองชีพถูก

สื่อ เลือกใช้สื่อบุคคล คือเพื่อน ซึ่งหมายถึงการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยนั่นเอง ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงเน้นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นหลัก รวมทั้ง สื่อสังคมออนไลน์คือ อินเทอร์เน็ต เลือกเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด คือ booking.com รองลงมา คือ tripadvisor.com และ viator.com โดยควรจะมีสื่อเว็บไซต์ท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติให้เหมาะสมด้วย



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มา : นุชฤดี รุ่ยใหม่

บทสรุป

การวางแผนสื่อสารที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยใช้สื่อที่เข้าถึง และเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารจะส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว คือการสร้างภาพลักษณ์ และนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และเที่ยวซ้ำในที่สุด

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ การขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย การบริการที่ดี นับเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ข้อมูลจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวต่างชาติเมืองไทย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาที่พักเหมาะสม และค่าครองชีพถูก ความปลอดภัยและความสะอาด ภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหารที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านบริการที่ดี ด้านการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจมาเที่ยวเมืองที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในกระบวนการวางแผนสื่อสาร จึงต้องเลือกสารและสื่อที่ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

สาร คือ การวางแผนสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก จากข้อมูลด้านที่นักท่องเที่ยวประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด คือความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสะอาด อาหารที่หลากหลาย การบริการที่ดี ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาที่พักเหมาะสม และค่าครองชีพถูก

สื่อ เลือกใช้สื่อบุคคล คือเพื่อน ซึ่งหมายถึง การบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทย หรือคนดังที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารนั่นเอง การเลือกใช้สื่อจึงเน้นการสร้างความสำเร็จ ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นหลัก รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ต เลือกเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด และเพิ่มเว็บไซต์ท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติให้เหมาะสมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2560). **ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อเมืองไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2561). **แนวทางการพัฒนาการนำเสนอ ข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คุณภาพของเมืองพัทยา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ประมะ สดเวทิน. (2541). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิพมลสินธ์.(2551).**การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- สาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (2551). **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2561). **การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อิสระพงษ์ พลธานี .(2561). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Atkin, R, E. & RICE,C.K (1989). **Public communication campaigns**. Newbury Park,CA : Sage.
- Berlo, David K. (1960). **The Process of communication**. New York : Holt, Rinchart and Winston.
- Devito,J.A.(2003). **Human Communication : The basic course (9thed.)** Boston : Pearson Education.
- Middleton Kate. (1995). **Community Alternatives Reconsidered : USA**. Howara League and BPL.