

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ไพโร พิบุลย์รุ่งโรจน์

การประชุมวิชาการครั้งที่ 4 (Samaggi Academic Conference, SAC4) "วิถีไทย วิถีโลกพัฒนา"
ณ Hong Kong Theatre, Clement House, London School of Economics and Political Science
ระหว่างวันที่ 29 - 30 มกราคม 2554

ปัญหา ๕ งานวิจัย

- ประเทศไทยควรรื้อโครงการภาพลักษณ์ใด
ในสายตาต่างชาติ ?
- ภาพลักษณ์เดียวทั่วโลก ?
- ภาพลักษณ์รายทวีป ? หรือ
- รายประเทศ ?

คำถามงานวิจัย

- ภาพลักษณ์ของไทยในสายตาชาวต่างชาติ ?
- ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ?
 - ก็นักค้า UK vs. AUS
 - ทัศนคติการท่องเที่ยว

ทฤษฎี และ กรอบแนวคิด

(Baleful and McCleary 1999, Goodrich 1978, Hunt 1975, Tapachai and Waryszak 2000, Pike and Ryan 2004, Nadeau et al. 2008)

ภาพลักษณ์ของประเทศที่เกิดจากการรับรู้
ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

- **ค่านิยม** และ **ทัศนคติ**
- **ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว**

คัมมสูตราน งานวิจัย

(Baleful and McCleary 1999, Goodrich 1978, Hunt 1975, Tapachai and Waryszak 2000, Pike and Ryan 2004, Nadeau et al. 2008)

H_{a1} : ชาว UK มีภาพลักษณ์ ต่างจาก
ชาว ออสเตรเลีย

H_{a2} : ภาพลักษณ์ในสายตาคนที่เคยเที่ยว
ต่างจาก คนที่ไม่เคยเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย (1)

- แบบสอบถามนึ่งหน้า ถาม ณ ถิ่นอาศัย
- ดำเนินการวัดจาก มิ่งครุฑ และคณะ (2550)
และ การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
- กลุ่มตัวอย่าง คนราชอาณาจักร ออสเตรเลีย
- รูปแบบบังเอิญ

ระเบียบวิธีวิจัย (2)

- ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Scale reliability)
 - Cronbach's Alpha
- ทดสอบक्रमมาตรฐาน (Mean comparison)
 - Pair-Samples T Test
 - Independent-Samples T test

การวัดภาพลักษณ์

(Echtner and Ritchie 2003,)

วัดในมุมมองขององค์ประกอบการท่องเที่ยว
(Attribute-base)

- *กิจกรรมการท่องเที่ยว (Functional)*
- *อารมณ์และความรู้สึก (Emotional)*

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

(Echtner and Ritchie 2003)

ลักษณะด้านการใช้ประโยชน์
(Functional characteristics)

คุณลักษณะ
(Attributes)

เชิงองค์รวม
(Holistic)

ลักษณะทางจิตวิทยา
(Functional characteristics)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บัณฑิต

วัฒนธรรม

ธรรมชาติ

การจัดการ

● ศึกษานโยบาย

● นวัตกรรม

● ศึกษานโยบาย

● คุณภาพบริการ

● ศึกษานโยบาย

● ศึกษานโยบาย

● ศึกษานโยบาย
ความงาม

● ศึกษานโยบาย

● นวัตกรรม / ศึกษานโยบาย

● ศึกษานโยบาย

● ศึกษานโยบาย

● ศึกษานโยบาย

● การสื่อสาร และ
การเดินทาง

● ราคาคุ้มค่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

(Echtner and Ritchie 2003)

ลักษณะด้านการใช้ประโยชน์

(Functional characteristics)

- บันเทิง
- วัฒนธรรม
- ชุมชนชาติ
- การจัดการ

คุณลักษณะ

(Attributes)

- ผู้คนน่ารัก
- มีความปลอดภัยสูง

เชิงองค์รวม

(Holistic)

ลักษณะทางจิตวิทยา

(Functional characteristics)

ผลการศึกษา

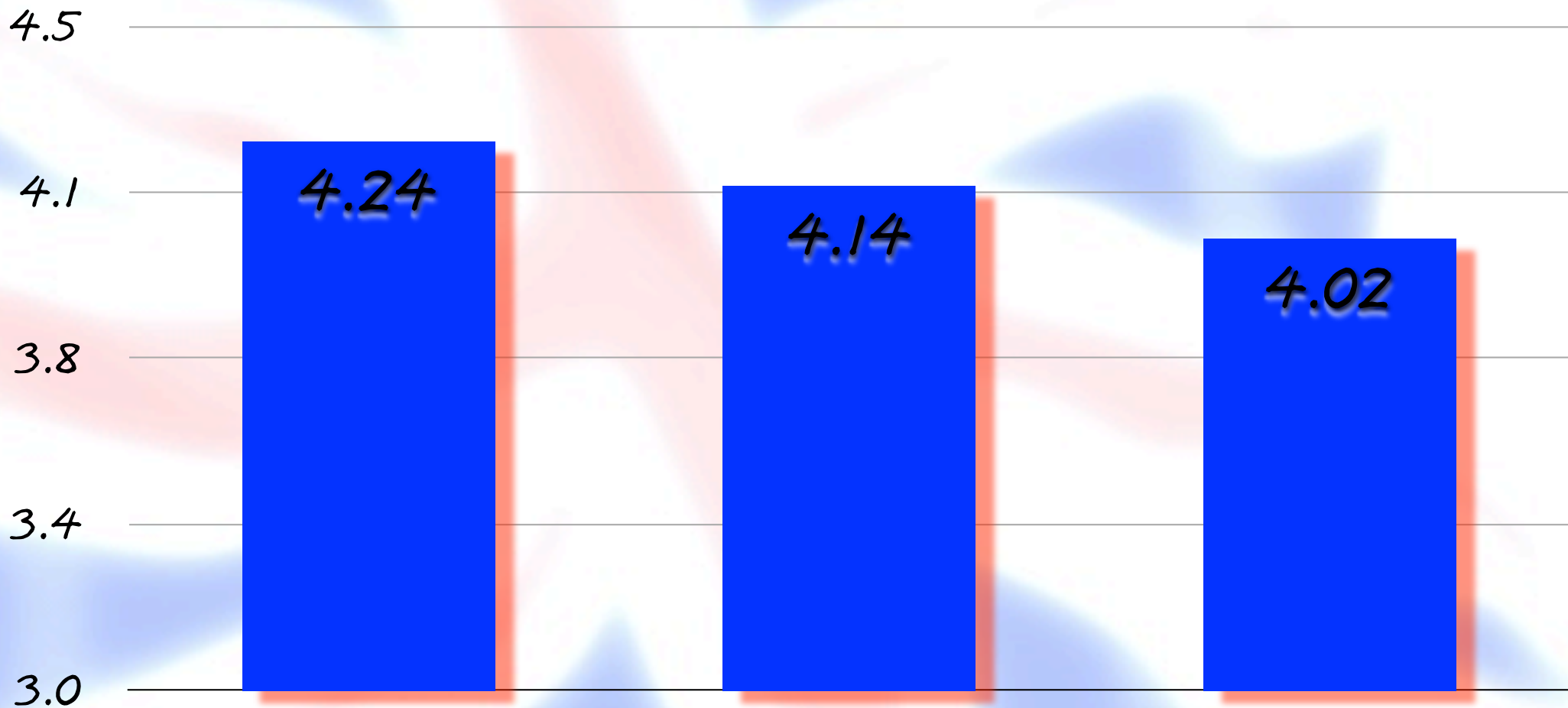
ข้อมูล

- จำนวน 590 ตัวอย่าง
- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ
(Cronbach's alpha = .85 > .70)

(1) ภาพลักษณ์

จัดอันดับภาพลักษณ์ไทย

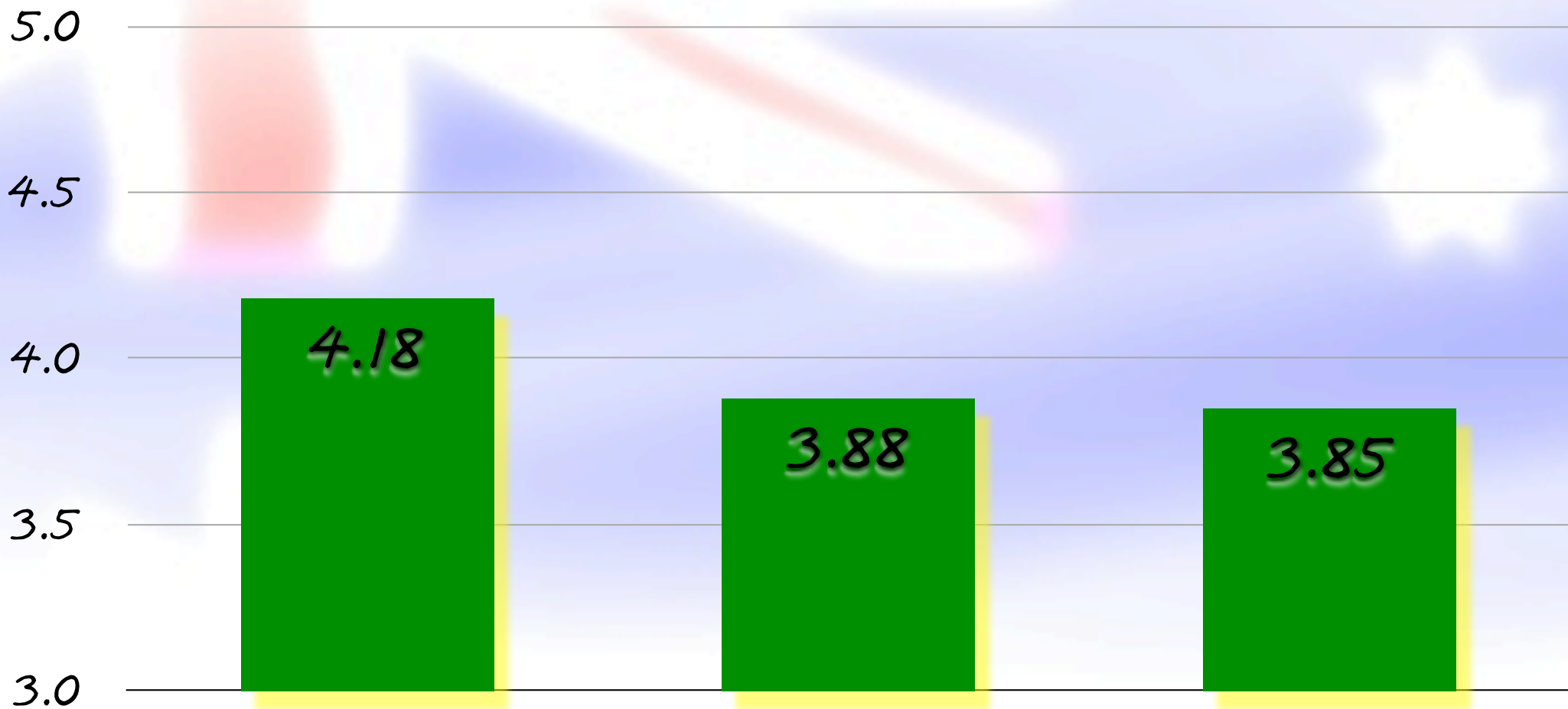
คะแนนความพึงพอใจ



1. อานารอรอย 1. ช่ายขนาดควยงาม 2. อากาสดี

* อันดับได้ทำการทดสอบทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 99%

ออกซิเจนเฉลี่ย



1. อานารอร้อย 2. ชายนาคควยงาม 2. ผู้คนน่ารัก

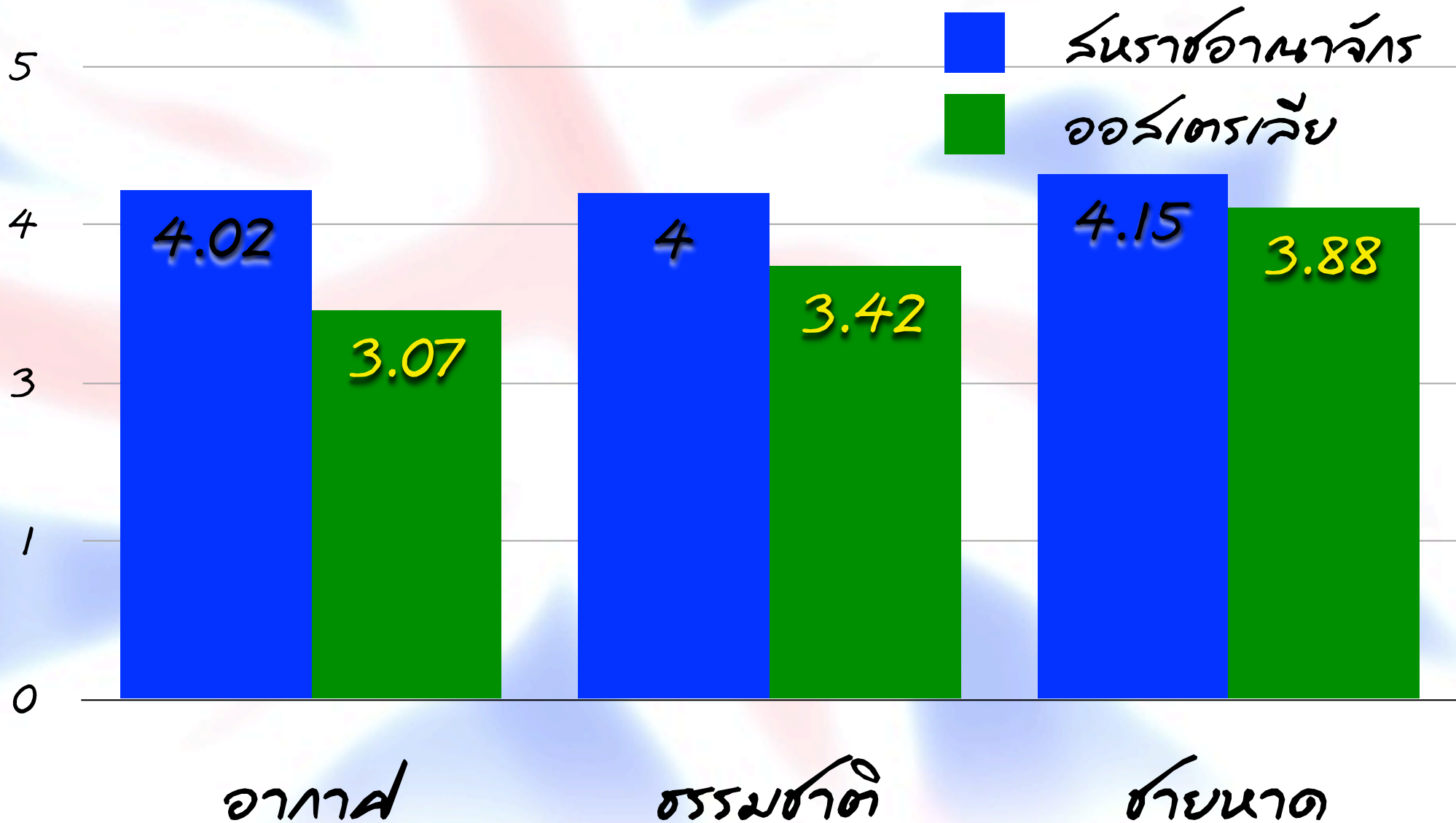
* อันดับได้ทำการทดสอบทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 99%

(2) ภาพลักษณ์เด่น

คนราชอาณาจักร vs. ออครุตรเลีย

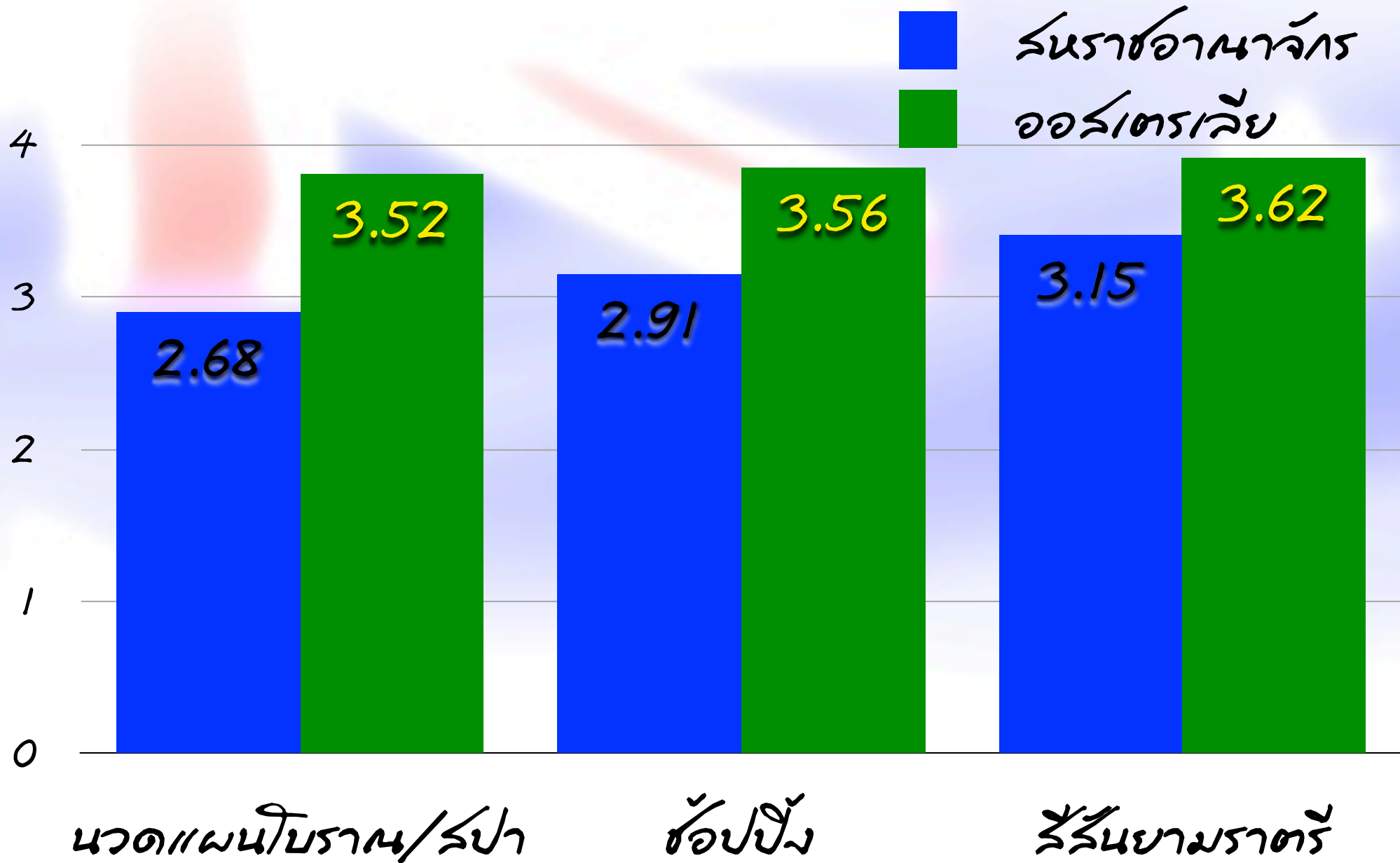
ทดสอบ H_a : ชาวคนราชอาณาจักรและออครุตรเลียมีภาพลักษณ์ขอม้ไทยแตกต่างกัน

คนราชอาณาจักร > ออศโตรเลีย



หมายเหตุ: ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%.

ออกซิเจน > ความสำเร็จ



หมายเหตุ: ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%.

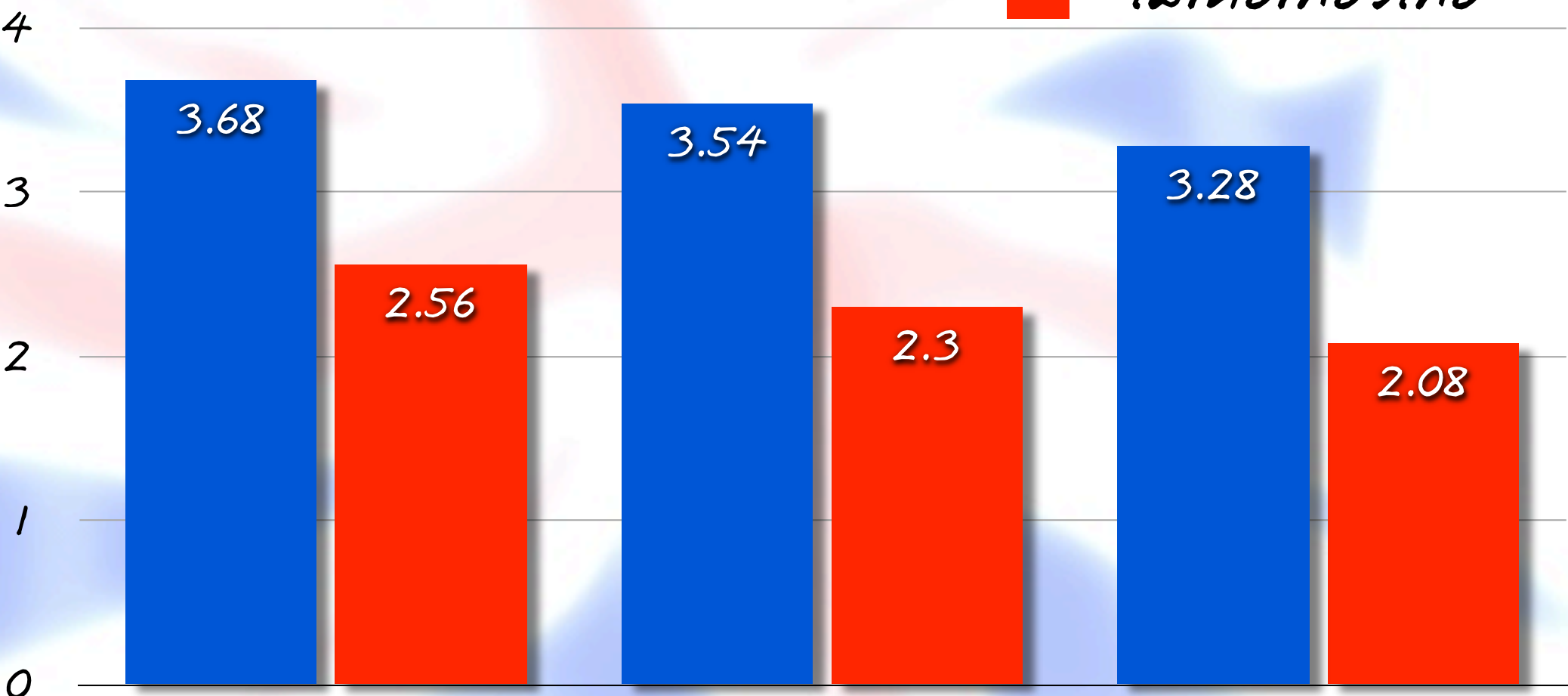
3. ภาพลักษณ์โทน

เคยเที่ยว vs. ไม่เคยเที่ยว

ทดสอบ H_{a2} : คนที่เคยกับไม่เคยมาเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ของไทยแตกต่างกัน

สุนทรภาพมาจักร

เคยเที่ยวไทย
ไม่เคยเที่ยวไทย



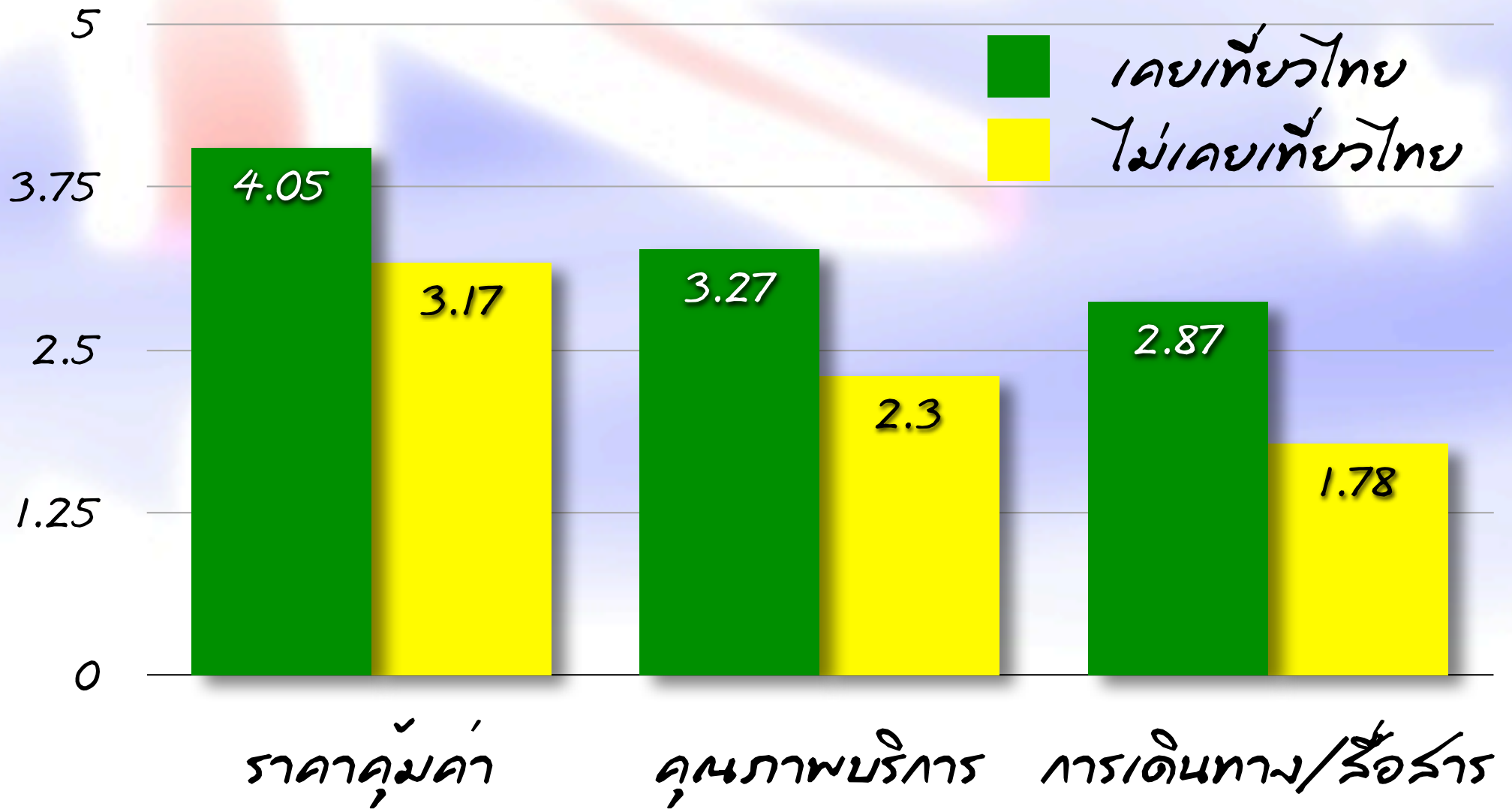
วัฒนยามราตรี

ซ้อปิ้ง

นวด และ สปา

หมายเหตุ: ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

ออสเตรเลีย



หมายเหตุ: ทดสอบแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%.

สรุป

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ผลการทดสอบกรมตำรวจ

(Piboonrungsroj 2008)

● ภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจาก

✓ สิ่งแวดล้อม ๔ ด้านที่อาศัย

✓ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

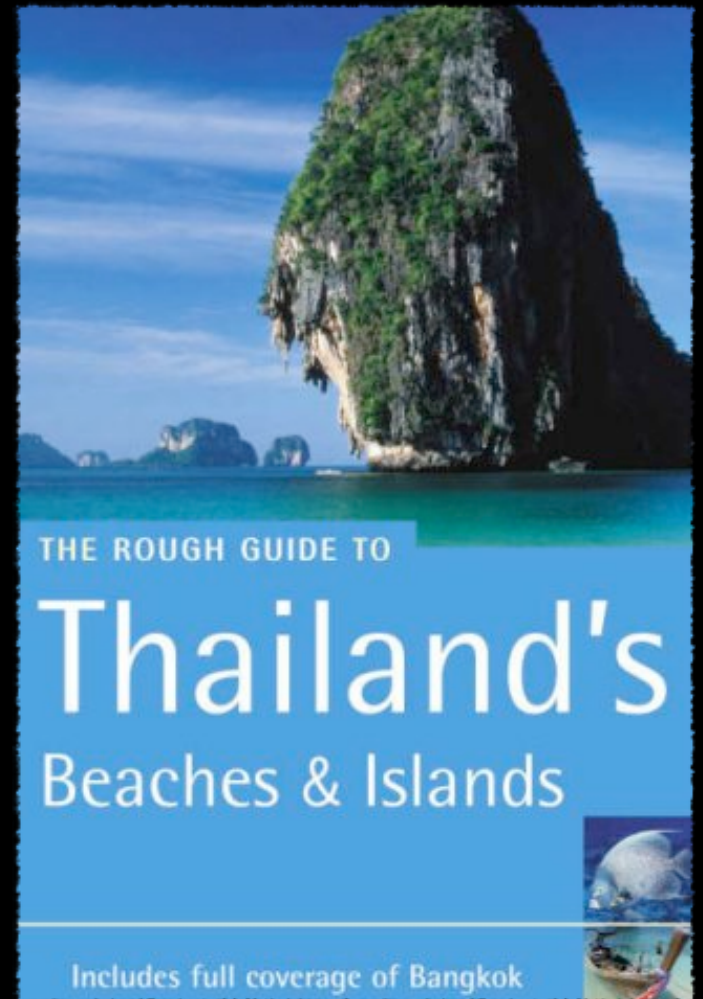
- ภาพลักษณ์ของประเทศสามารถแบ่งออกได้ดังนี้
 - ภาพลักษณ์ดั่ง: โดยทั่วไปมีชื่อเสียงในเรื่อง
 - ภาพลักษณ์เด่น: รับรู้มากกว่าตลาดใกล้เคียง
 - ภาพลักษณ์โดดเด่น: ทำนี้ชัดขึ้นใจเห็น นรือ มาเห็นแล้วประทับใจมากกว่า

ค้นหาอาณาจักร

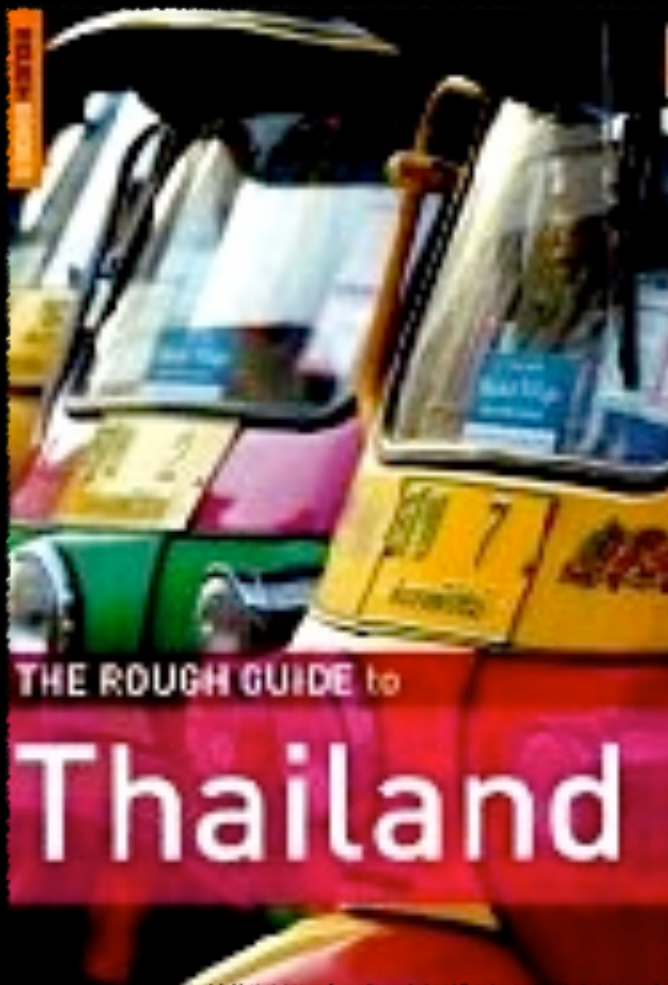
ภาพลักษณ์ดั้งเดิม: ชัยนาท และ อานา

ภาพลักษณ์เด่น: อากาศดี

ภาพลักษณ์ใหม่: ด้านธรรมชาติ



ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ออกทริปเลย

ภาพลักษณ์ดี: อานา

ภาพลักษณ์เด่น: บันเทิง

ภาพลักษณ์ใหม่: การจัดการ การบริการ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ข้อ/กรณีฐานรับมานำวิจัยในอนาคต

1. ครอบคลุม เพิ่มตลาด

(ภาพลักษณ์ดี ภาพลักษณ์เด่น ภาพลักษณ์โต)

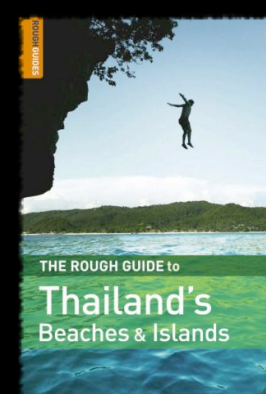
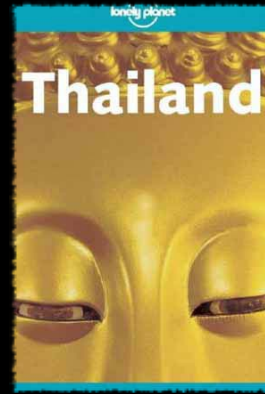
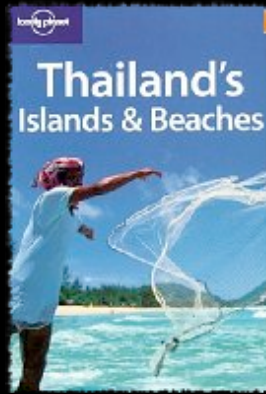
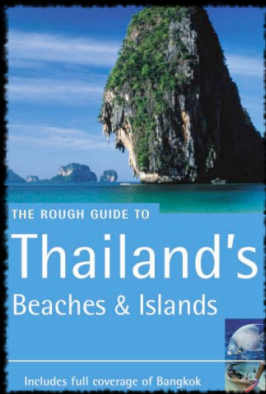
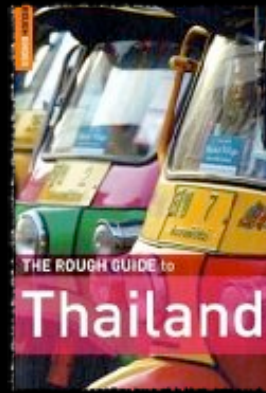
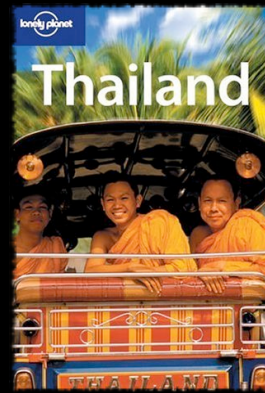
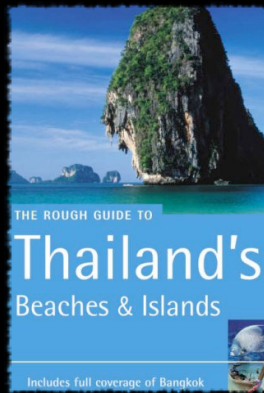
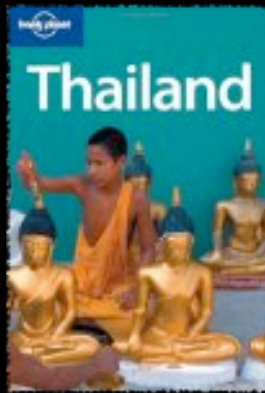
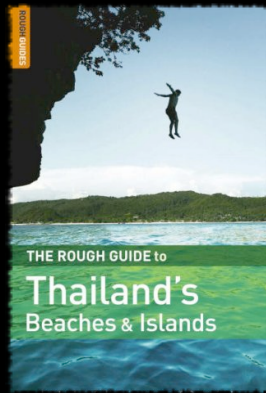
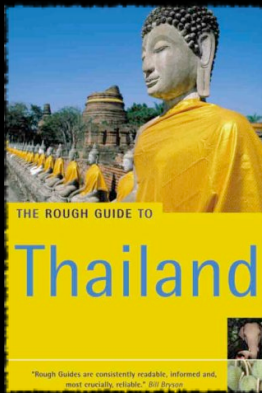
- จีนแผ่นดินใหญ่ VS ฮองกง VS ไต้หวัน
- รัสเซีย VS นอร์เวย์ VS เดนมาร์ก
- สหรัฐอเมริกา VS ราชอาณาจักร
- นิวซีแลนด์ VS ออสเตรเลีย

2. พวัตถภาพลัษณะไทย

(Longitudinal study of Image Change)

- การเปลี่ยนแปลงของภาพลัษณะ
- ก่อนเทียบ vs หลังเทียบ
- ปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลัษณะ

ขอบคุณครับ



ไพร์ส พิบูลย์รุ่งโรจน์

piboonrungruj@gmail.com