

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน

นางสาวอังศุมา เทียงประเทศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

Image of Thai Tourism: An American Perspective

Miss Ungsuma Tiengpratet



A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

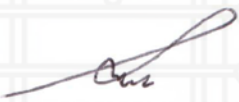
2018

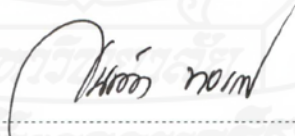
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน
ชื่อและนามสกุล นางสาวอังศุมา เทียงประเทศ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน
ผู้วิจัย นางสาวอังศุมา เทียงประเทศ รหัสนักศึกษา 2551500222
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์
(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย (2) การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย (3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย (4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าไคแอสควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล เพื่อน ป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ มากที่สุด และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง (3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (4) ประชาชนชาวอเมริกันที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (5) การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การท่องเที่ยวประเทศไทย

Thesis title: Image of Thai Tourism: An American Perspective

Researcher: Miss Ungsuma Tiengpratet; **ID:** 2551500222;

Degree: Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

(2) Dr.Santat Thongrin, Assistant Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) exposure to news of tourism in Thailand; (2) awareness of tourism in Thailand; and (3) image of tourism in Thailand from the research sample's view; and (4) to compare the samples' demographics with their image of Thai tourism; and, lastly, (5) to study the relationship between exposure to news of tourism with image of tourism in Thailand.

This was a survey research using questionnaire. The sample population was 400 American citizens living in California, chosen through multi-stage sampling. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and chi square.

The results showed that (1) Most of the samples had been exposed to news of tourism in Thailand through cable TV, friends, billboards, the Internet, Facebook, and activities such as exhibitions, respectively. The news they were exposed to the most was information about tourist destinations in Thailand. (2) The majority of the samples had a medium level of awareness about tourism in Thailand. (3) Overall, the image of tourism in Thailand of the samples was at a medium level. (4) Differences in the demographic factors of sex, age, educational level, occupation, and tourism objective were correlated to differences in image of tourism in Thailand to a statistically significant degree at 0.01 confidence level. (5) Level of exposure to news of tourism in Thailand was positively correlated to image of tourism in Thailand in the view of Americans to a statistically significant degree at 0.01 confidence level.

Keywords: Image, Exposure to news, Awareness, Tourism in Thailand

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เมตตาให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ ผศ.ดร.สันทัต ทองรินทร์ ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้กำลังใจให้ข้อเสนอแนะ จนสามารถกลับมาทำงานวิจัยได้สำเร็จและกรุณาตรวจเครื่องมือวิจัยให้ด้วย

ขอบคุณ รศ.ดร.บุษบา สุธีธร รศ.ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ และ รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย พร้อมให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลจากทุกท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่เข้ามาเติมเต็มให้งานวิจัยสมบูรณ์

ขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้ามุ่งมั่นจะทำวิจัยให้แล้วเสร็จ

คุณประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ขออุทิศแด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่ต้นมาจนบัดนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามแต่ได้ช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จด้วยดี

อังศุมา เทียงประเทศ

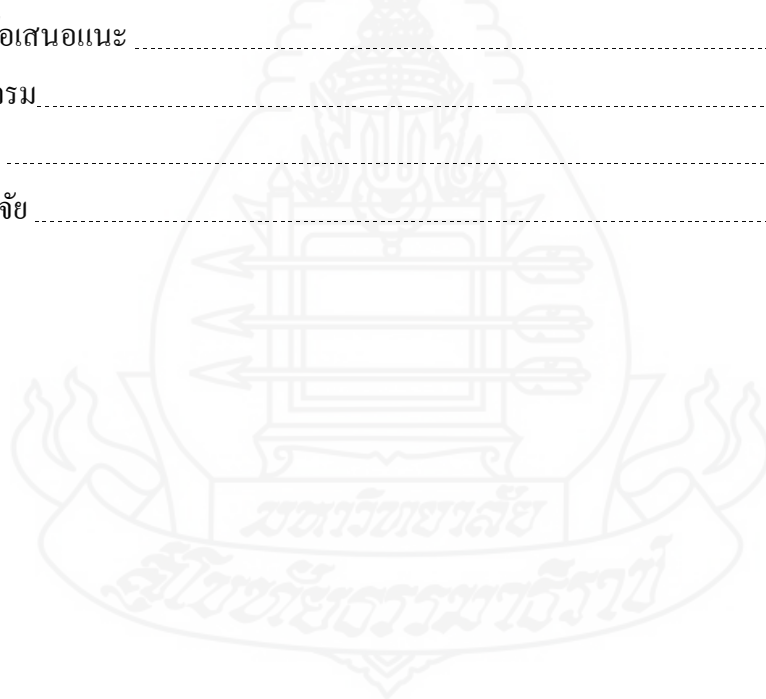
สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย	52
ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	55
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	60
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้วิจัย	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและเมืองที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก.....	45
ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนประชากรจริง	46
ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	47
ตารางที่ 3.4 ผลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	51
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้รับ.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย.....	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	62
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำแนกตามเพศ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	64
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบความคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการการเลือกการรับรู้ (The Selective Perception Process).....	34



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

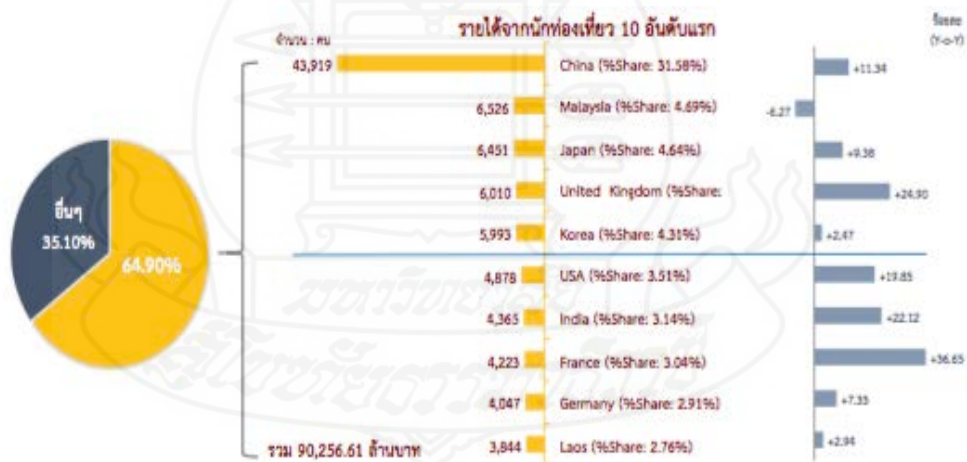
เป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมนี้สร้างรายได้มหาศาลให้แก่หลายๆ ประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นมากจนเรียกได้ว่าเป็นสินค้าหลักของประเทศ และในหลายประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับ 1-3 ของประเทศนั้นๆ ในปีพ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างรายได้ถึง 205 ล้านล้านบาท หรือ 6.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเติบโตขึ้น 9 % และสร้างรายได้ให้กับประชากรทั่วโลกถึง 260 ล้านคนองค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าในปีพ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,561 ล้านคนโดยมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (WorldTourismOrganization,2013) ในปี พ.ศ.2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 22 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่าถึงกว่าร้อยละ 16 และหากคิดเป็นอัตราเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.1 โดยจะมีนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียและเอเชียแปซิฟิกเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ที่ประมาณ 14.8 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66 ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 5.6 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลได้อาศัยการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจนประสบผลสำเร็จ และประเทศไทยได้รับชื่อว่า “สยามเมืองยิ้ม” และกลายเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในเรื่องการท่องเที่ยวจึงทำให้มีชาวต่างชาติจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นชนชาติ เอเชียและแปซิฟิก ชนชาติยุโรป ออสเตรเลีย หรือชนชาติอเมริกัน การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical

Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health-wellness Tourism) และการช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากนี้แล้วการท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือ การเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงาน กลุ่มคนที่มาฮันนีมูน และนอกจากเพื่อการท่องเที่ยวแล้วยังมีสัดส่วนของวัตถุประสงค์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดงานประชุมการทำธุรกิจการรักษาพยาบาลหรืออื่นๆ เพิ่มสูงมากขึ้นส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวจะต้องเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลักของไทย 5 อันดับแรกยังคงเป็นประเทศเอเชียและรัสเซียในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซียเข้ามาประเทศไทยด้วยอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลพวงจากภาวะเศรษฐกิจ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ถึงแม้ว่าประเทศอเมริกาจะอยู่ห่างไกลจากประเทศไทยและทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนน้อยกว่าประเทศอื่นๆ แต่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลับเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่สร้างรายหลักให้แก่ประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. จีน 2. มาเลเซีย 3. ญี่ปุ่น 4. สหราชอาณาจักร 5. เกาหลีใต้ 6. ออสเตรเลีย 7. สหรัฐอเมริกา 8. อินเดีย 9. ฝรั่งเศส 10. เยอรมันรายได้จากนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก 2559



ภาพที่ 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ที่มา สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, (2559)

จากรายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจากอเมริกามีจำนวนลดลงส่วนประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิก

กลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีนโยบาย และกลยุทธ์ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอเมริกาและให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยรัฐบาลจึงเห็นความสำคัญ ในการกำหนดทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันรัฐบาลได้เน้นเป้าประสงค์ในการเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการปรับพื้นฐานการท่องเที่ยวทั้งในเชิง โครงสร้างและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการทำตลาดเชิงรุกในรูปแบบการท่องเที่ยว ใหม่ ๆ กำหนดเป้าประสงค์นโยบายและกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
2. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว
3. รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น
4. พื้นที่เป้าหมายได้รับการประกาศเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถ ตอบสนองนโยบายสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
5. จำนวนและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น
6. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน โครงข่ายทางหลวงสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล

ทางกรมการท่องเที่ยวร่วมกับสถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนัก ก.พ.ร. จึงมีการดำเนินการ “โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว” เพื่อเป็น แนวทางการบูรณาการในการบริหารจัดการงานภายในกรมและกำหนดแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวตามภารกิจของกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยและส่งผลการมาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติภาพลักษณ์มี ความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติโดยเฉพาะภาพลักษณ์เป็น สิ่ง ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อม การรับรู้จากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการบอกเล่าจากผู้อื่น โดยแต่ละบุคคลอาจมีมุมมอง ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อที่แตกต่างกันไปและเมื่อเกิดเป็นภาพความประทับใจภาพที่ปรากฏ ในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen and Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการรับรู้ เรื่องราวต่างๆ แต่หากมีการรับรู้เรื่องใหม่ที่ขัดแย้งจากสิ่งเดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงแต่หากการ รับรู้ใหม่นั้นเหมือนกับภาพเดิมก็จะเป็นการย้ำทำให้เห็นภาพนั้นชัดเจนขึ้น (Wang and Pizam, 2011) และกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลงแต่การจะดึงดูด

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหนึ่งซึ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่น คือ “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน”

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim and Richardson, 2003) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้น ทำได้โดยให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ อย่างยาวนานและต่อเนื่องจะเห็นว่าทางรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นถึงความสำคัญและมีนโยบายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย และส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นจะเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของประเทศ แต่เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ไกลจากประเทศไทยจึงทำให้ชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นมีจำนวนลดลง

ดังนั้นจึงเกิดคำถามว่า “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน” นั้นเป็นอย่างไรชาวอเมริกันรับรู้ข่าวสารประเทศไทยจากไหนและสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้มากน้อยเพียงใดซึ่งประเทศไทยนั้นก็มภาพลักษณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ประกอบกับภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและอาจส่งผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอเมริกัน จึงเห็นเป็นความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน” โดยคาดหวังว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยจะดึงดูดให้ชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจไทยให้เติบโตขึ้นตามนโยบายที่ทางรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

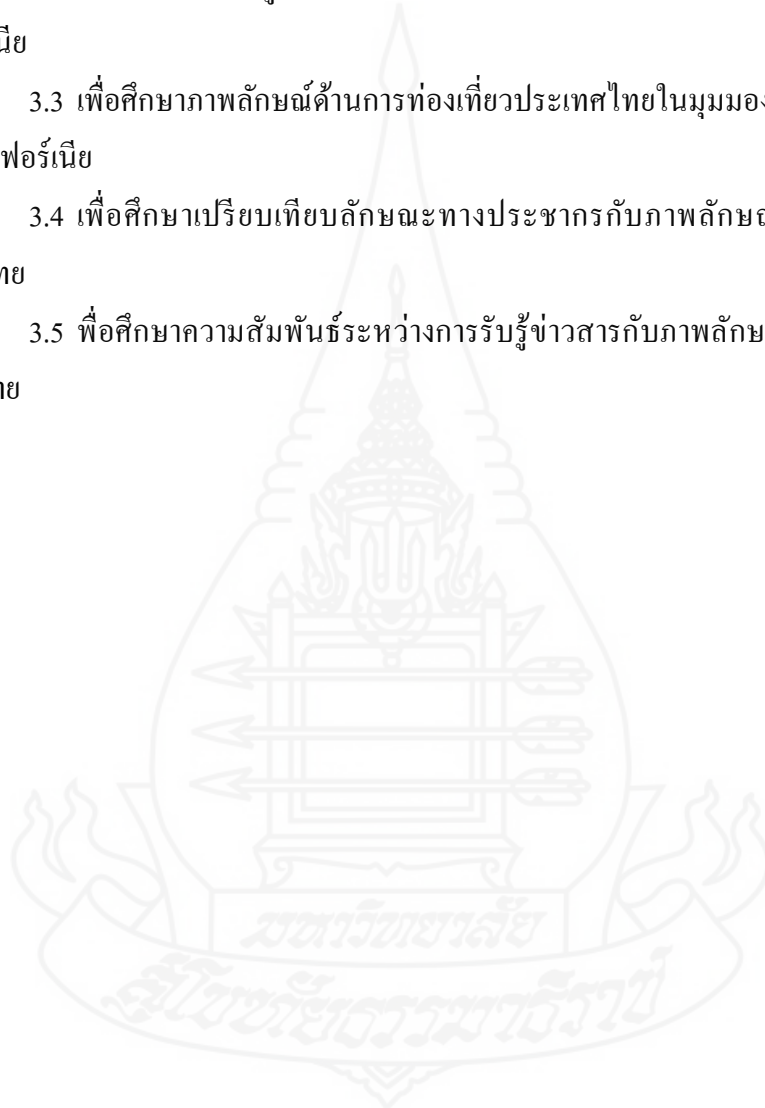
2.1 ชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร

2.2 ชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร

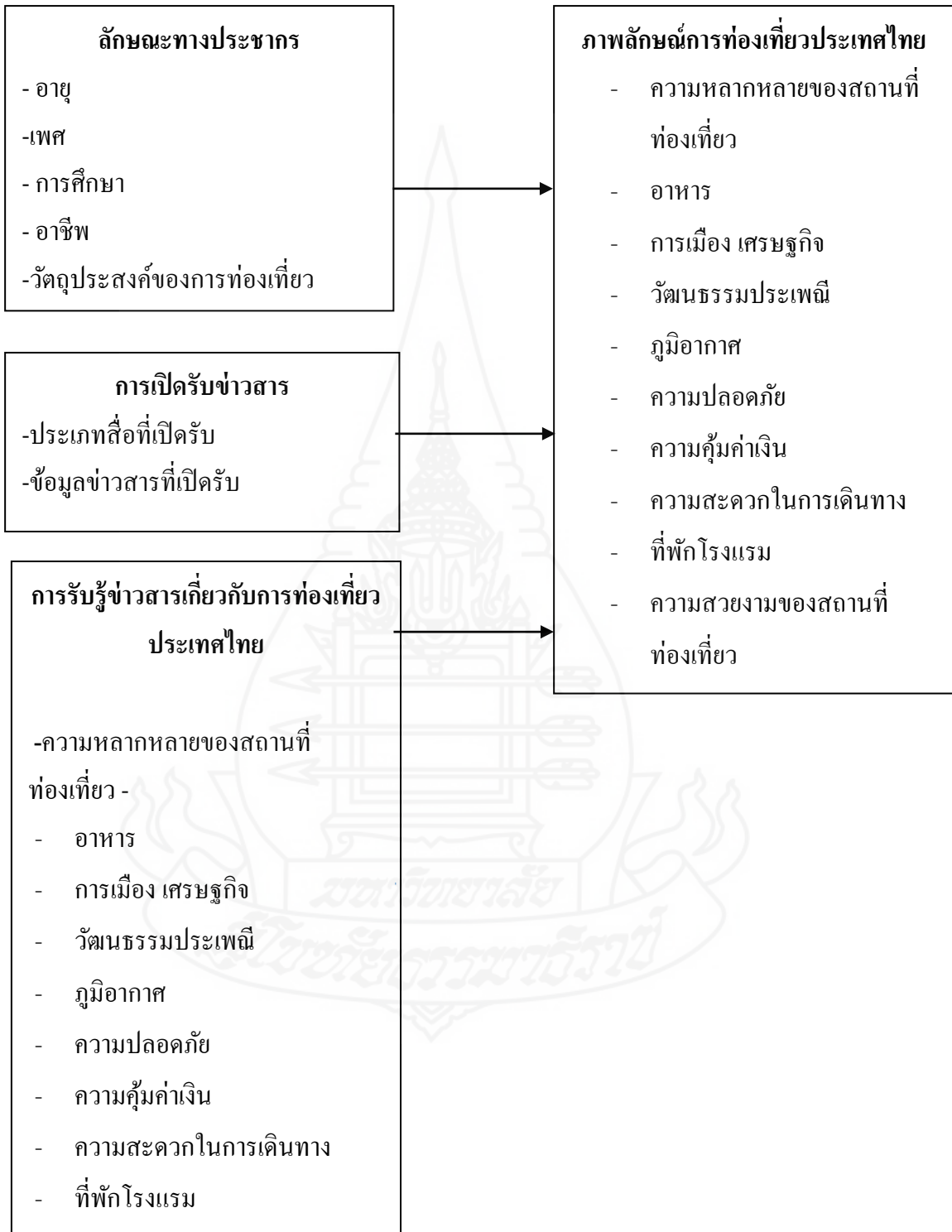
2.3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
- 3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
- 3.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
- 3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย



4. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบความคิดงานวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของชาวอเมริกันที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

5.2 การรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

6. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งเน้นศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยศึกษาความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงินความสะดวกในการเดินทาง ที่พักโรงแรม และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

6.2 ขอบเขตด้านเวลาเป็นการเก็บรวบรวมในช่วงเวลาระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ.2560

6.3 ขอบเขตด้านประชากรศึกษาประชากรชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เพราะเป็นรัฐที่มีประชากรมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของชาวอเมริกันที่มีความรู้สึกนึกคิดถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการเดินทาง ที่พักโรงแรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภาพในใจเหล่านี้อาจมาจากประสบการณ์ตรงประสบการณ์อ้อมหรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารทางสื่อต่างๆ แล้วมีความรู้สึกนึกคิดเกิดภาพในใจ

7.2 **ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของชาวอเมริกันที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

อาหารการเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิอากาศความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงินความสะดวกในการเดินทาง ที่พักโรงแรม และ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

7.3 การเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกัน ประกอบด้วย สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อบุคคลความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารข้อมูล และข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ

7.4 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ ข่าวสารต่างๆ ของชาวอเมริกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และเกิดการตีความหมายเกิดภาพในใจ เกิดทัศนคติ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจจะเป็นได้ทั้งด้านดี หรือด้านลบซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงินความสะดวกในการเดินทาง ที่พักโรงแรม และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

8.2 องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นคำไทยที่เกิดจากการบัญญัติศัพท์ที่มาจากภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน มาจากคำว่า image ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ-ลัก) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจาก คนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมัก ตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

วิรัชกรรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึคนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพนั้นอาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรา นึกสร้างเองก็ได้

พจน์ใจชาญสุขกิจ (2549) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้วจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

Kotler (2000 : 533) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ซึ่งคนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น 8 ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยประเภทของภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการ ประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิด ความแม่นยำ เทียงตรง และ เชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการ ประเมินว่าภาพลักษณ์ที่

เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจน และเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คำนึงชีวิต และเกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นกลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน หรือองค์กรที่ตั้งอยู่

- กลุ่มประชาชนทั่วไปกลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน หรือองค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถแบ่งเป็น 6 ประเภท สำคัญดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจความรู้ความเชื่อการศึกษาพื้นฐานที่ต่างกันที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วยรวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงณปัจจุบันทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยการปรุงแต่งโดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมและสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันและคงภาพลักษณ์เดิมที่ดียังอยู่ต่อไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบและปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเองและองค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้าและบริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กรเพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จับต้องได้และเป็นรูปธรรมมากกว่าจนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการได้นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้หือนี้การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้าและบริการประเภทใดการออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กรและได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการตราสินค้าความแตกต่างหลากหลายการบริหารจัดการเป้าหมายขององค์กร เป็นต้นเพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้เป็นการมองจากมุมมองของสังคมนับตั้งแต่ระดับบุคคลและองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้นแต่บุคคลหรือสินค้าและบริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Leisen (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระแหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

อภิศิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และลักษณา ลีละบุษกร โยธิน (2548) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์สถานที่คือองค์รวมแห่งความประทับใจที่มีต่อสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของความคิดความเชื่อความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลซึ่งมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่นสถานที่ที่มีชื่อเสียงมีความสวยงามสะอาดปลอดภัยและนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีเช่นสถานที่ที่สกปรกไม่ปลอดภัยไม่มีความมั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วงการจลาจล เป็นต้น

ศศิยาพรจารุมณีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวสร้างขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ความรู้สึกความเข้าใจซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัวดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและ

ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลักซึ่งมักจะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่นภาพสถานที่ผู้คนการคมนาคมขนส่งการเดินทางและความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ

Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้นๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ เช่นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวร้านอาหารสภาพแวดล้อมที่พักฯลฯซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่มีความสวยงามมีความสะอาดและมีความปลอดภัยในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรกสถานที่ที่ไม่ปลอดภัยสถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วงการจลาจลเป็นต้นดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

Philip Kotler (อ้างถึงในวุฒิชิตินทรสมัย, 2551) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ศิลปะและวัฒนธรรมความมีชื่อเสียงของบุคคลและปูชนียสถานตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงรื่นรมย์ความผ่อนคลายสมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ

Cooper & Fletcher (1993) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 2) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างภาพพจน์และการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือ/และการบอกต่อความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริงเพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวังภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามหาก

นักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวังภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่งและนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่นเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

Heath – Wall (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยวแล้วรวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดและการวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงจุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิสภาสหรัฐสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1. ด้านประสบการณ์หมายถึงการศึกษาถึงความเป็นมาตรฐานการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพการมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงามและโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจหมายถึงการศึกษาถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเทศกาลศิลปะการช่างสิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อมหมายถึงการศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมมีมาตรฐานอากาศและสภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งสกปรกและสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายหมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิตและสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยหมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้เช่นการเดินป่าแคมป์ปิ้งได้เขาเป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคมหมายถึงการศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกันการมีน้ำใจอัธยาศัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียงหมายถึงการศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

สำหรับการแบ่งรูปแบบการประเมินภาพลักษณ์สถานที่นั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Baloglu & McCleary ไว้ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual /Cognitive Image) หมายถึงการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินต่างๆ รวมไปถึงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น อันมาจากความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสและความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวประเมินออกมาภายหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วซึ่งไม่ว่าการรับรู้จะเป็นการมองเห็นหรือการได้ยินก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นได้

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall / Global Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้นเช่นทิวทัศน์ภูมิประเทศสภาพอากาศวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเป็นต้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดองค์รวมหรือภาพสะท้อนความรู้สึกนึกคิดที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นและกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเศนั้นๆ ไปในที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งรอบตัว อาจเจอพบเจอกับตัวเองหรือเป็นสิ่งที่รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นอาจมีทั้งในด้านดี และด้านเสีย แต่ถ้าเกิดการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคตินั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วรรณวงษ์วานิช (2539) อธิบายว่า ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วน Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อไปหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมาจุดเริ่มต้นคำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งรวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมีกิจกรรมร่วมกันมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการคือประการแรกต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราวประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Mill (1990) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Gee Choy and Maskens, 1984) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางหมายถึงการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น (Burkart & Medlik, 1985) ได้อธิบายว่า ตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปี พ.ศ.2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ชาติต้องการมากที่สุดควรรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะสนับสนุน”

McIntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำซึ่งกันและกัน) ของนัก ท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน เป็นการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

อรนุชศิลป์มณีพันธ์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกันความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) กล่าวว่าการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO หรือ World Tourism Organization) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ปัจจัยของการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึงสิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุดแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้นเช่นหาดทรายสวยงามสภาพป่าและชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้นเช่นสิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรมได้แก่วัดวังเมืองโบราณ เป็นต้น

1.3 วิถีชีวิตจากการกระทำของคนเช่น ตลาดน้ำก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมารวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมาเช่นการแข่งขันกีฬาการแสดงการจัดเทศกาลเช่นงานเทศกาลอาหารงานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม

ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรมรีสอร์ทบังกะโลเกสต์เฮาส์สิ่งสำคัญอันดับรองลงมาคือการบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึงการไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ก็ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับการไปท่องเที่ยวโดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักร้านอาหาร เป็นต้น

Robinson ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลมีอยู่ 8 ประการ คือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อสุขภาพอนามัยเพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ที่อบอวลน้ำแร่
3. เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา
4. เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจความสนุกสนานความสดชื่นเพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อสาเหตุส่วนตัวเช่นไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจศาสนา
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

Holloway (1983) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวของคนเรานั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ นอกจากจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกันคือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากประเทศใดบ้างมีจำนวนเท่าใด เช่น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากทวีปต่างๆ เช่น อเมริกา ยุโรป แอฟริกา เป็นต้น

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การกีฬา เป็นต้น

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใน้อย

1.5 ทักษะติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาเป็นอย่างดี

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวมบริการหลายประเภท ทั้งที่เป็นแบบรูปธรรมและนามธรรม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อสังหาริมทรัพย์ สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการต่างกัน เช่น

2.1 สินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ชายหาด น้ำตก ซึ่งต้นทุนในการรักษาสินค้าประเภทนี้จะสูง

2.2 ความปลอดภัยและสาธารณูปโภค เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบคมนาคม และการบริหารด้านสุขอนามัยสาธารณสุขและความปลอดภัย ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะใช้ต้นทุนสูงมากแต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

2.3 คนและวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าประเภทนี้อาจไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากนัก บางกรณียังได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวอีกด้วย และจะมีผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กสินค้าการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปแล้วเกิดความประทับใจเพราะมีสิ่งมีคุณค่าด้านต่างๆ ให้ความรู้และความเพลิดเพลินให้แก่ นักท่องเที่ยว ดังนี้

(1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี การเมือง พิพิธภัณฑสถานอนุสาวรีย์ เป็นต้น

(2) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีศิลปะต่างๆ การละเล่นต่างๆ เป็นต้น

(3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ

(4) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาต่างๆ สวนสัตว์ สวนสนุก ชีวิตยามค่ำคืน เป็นต้น

(5) ความประทับใจลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่เย็นจัด ไม่ร้อนจัด

3. การคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 การคมนาคมผู้แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐานดีไม่น้อยเกินไป

3.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย

3.4 แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น เป็นแบบหมู่กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือสาธารณะ

3.5 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง หรือปลายทาง เป็นต้น

3.6 รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เช่น กรุงเทพมหานครประเทศคู่แข่งในการท่องเที่ยว มักใช้ปัญหาการจราจรเป็นข้อเสียของการท่องเที่ยว

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

4.1 ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น แผ่นพับ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เอกสารแนะนำต่างๆ ตัวอย่างเช่น

(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น เทศกาล สงกรานต์ลอยกระทง การแข่งเรือ เป็นต้น

(2) การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวให้แก่ชุมชน

(3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยว เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

(4) จัดพิมพ์รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว

(5) จัดทำเส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยว

4.2 การบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย การบริการด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักกลางแจ้ง สถานที่ที่ต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

(2) อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงในด้านคุณภาพ สะอาดถูกสุขอนามัย

(3) ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมคู่ควรแก่การรักษา สวยงาม ราคาไม่แพง รวมทั้งบริการทางด้านบรรจุกีบห่อด้วย

(4) บริการด้านสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้างขวาง เข้าออกสะดวกและปลอดภัย อีกทั้งต้องมีหลายบริเวณ

(5) บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย ควรจะมีทุกรูปแบบ ให้เหมาะสม เช่น สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

5. ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวควรจะเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายอย่าง เช่น

5.1 การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน

5.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระวังตนเอง เพื่อไม่ให้รับอันตรายทางด้านต่างๆ

5.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4 ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.5 จัดหน่วยงานพิเศษให้ช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

6. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การเดินทางไปสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวต้องการชมบ้านเมือง โบราณสถาน สถานที่สวยงาม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ ตามความต้องการของตนแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะไป ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายหรือความปลอดภัย สิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย และก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่ประเทศนั้นๆ ดังนั้น รัฐบาลและเจ้าของกิจการผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนจะต้องร่วมมือกันหามาตรการที่เหมาะสมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

6.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

6.2 การให้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6.3 การคมนาคมขนส่ง

6.4 โรงแรมและสถานที่พัก

6.5 ร้านขายของที่ระลึก

6.6 การบริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว

6.7 ภัตตาคารและสถานเริงรมย์

6.8 ศูนย์การประชุมนานาชาติ

6.9 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยว ดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

7.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้ได้ดีไม่ก่อความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและ ผู้ใช้บริการ

7.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

7.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวกรวดเร็วและมีปริมาณของหน่วย บริการเพียงพอ

7.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

7.5 สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และ ค่ายรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

8. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการ ธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานศึกษาแหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจน ความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน่วยงานหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ให้บริษักรนักท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วย ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

2. กลุ่มที่ให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น หน่วยค้นคว้าวิจัยการท่องเที่ยว ผู้จัดทำ เอกสารการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรกรรมและแปรรูป เป็นต้น

3. กลุ่มพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐบาล นักวางแผน เช่นกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถาบันการเงิน นักลงทุน สถาบันการศึกษา เป็นต้น

พะยอมธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดเพราะเป็น จุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น

เด่นเช่นคอกยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัยหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่นปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอมตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่นวัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่นสนามบินระบบคมนาคมตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่งเช่นการขนส่งทางอากาศทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Bed&Breakfast เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันเช่นภัตตาคารสรวายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชานาบาบิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถานอนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่นการปีนหน้าผาการดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลนการตกปลาหมึกในทะเลลึกตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้านเช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้นซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5. ส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่บริการทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่นบริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ปรียญณีสถานีบริการน้ำมันร้านค้าร้านขายของที่ระลึกห้องสุขา

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) อธิบายว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นโดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมี

กิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัยเมื่อมีการระบุชี้ว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่างเช่นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีศาสนาและรวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างมีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์เช่น โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณกำแพงเมืองคูเมืองพิพิธภัณฑสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุขสนุกรื่นรมย์บันเทิงและการศึกษาหาความรู้แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดีศาสนาศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัยตัวอย่างเช่นย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิงสวนสัตว์สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษสวนสาธารณะและสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนการแสดงศิลปวัฒนธรรมสินค้าพื้นเมืองการแต่งกายภาษาชนเผ่าเป็นต้นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกงานแสดงของช่างจังหวัดสุรินทร์งานร่วม
ก่อสร้างประเพณีลอยกระทงประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติโดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐาน
ที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัย
ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่งซึ่งหากไม่มีการกำหนด
มาตรฐานที่ชัดเจนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อน
ธรรมชาติได้นอกจากนี้การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมี
เป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ
ตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน
ธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อ
การท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริม
กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดได้แก่
การเล่นน้ำการอาบน้ำแดดกีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อนการรับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็น
ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ
นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไป
ด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตกได้แก่การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อนการรับประทานอาหาร
อาหารการเดินสำรวจน้ำตกการล่องแก่งการดูนกและการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำหมายถึงสถานที่
ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริม
กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
ประเภทถ้ำได้แก่การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยการศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุค
ต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำการนมัสการพระพุทธรูปการให้อาหารสัตว์การปีนถ้ำและการรับประทานอาหาร
 เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ มีความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุดเนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่งหมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักได้แก่การล่องแก่งการพายเรือการพักผ่อนและการเดินป่าซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วยได้แก่การดูนกการสำรวจธรรมชาติการศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

คำเกิง โถทองและคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวคือ การจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอนการเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้านการแสดงศิลปะและหัตถกรรม ฐานโบราณฯ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและ โบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีตอาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลแต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกลการปีนเขาการล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรคการอาบแดดและการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่นหาดทรายชายทะเลชายหาดสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมหรือสนามเทนนิสชั้นเลิศการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนาซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภทบางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงานประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำงาน หาความรู้ หาความสนุกสนาน เป็นการเดินทางเพื่อคลายความเครียด และผู้เดินทางต้องรู้สึกสบายใจหรือมีความกระตือรือร้นตื่นเต้นที่จะไปยังสถานที่นั้นอาจเป็นสถานที่แห่งใหม่ หรือเป็นสถานที่ที่เคยไปมาแล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Beaker (1971) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โยงจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาความรู้ (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Charles k. Atkin (1973) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ยุพดี จิตติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่ง ได้แก่ อาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

Klapper, J.T. (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนเองอีกทั้งทักษะความชำนาญในการเปิดรับข่าวสารรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ไม่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจขณะนั้น

แต่แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น ไปและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อก่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สุรพงษ์โสภนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งเพื่อการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใ้กษาร่วมสมัยเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนที่ยังเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

Mcleod(1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคเกอร์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยความถี่ (Frequency) หมายถึงความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึงการติดตามเรื่องราวเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อความชอบ (Likability) หมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นในการชมการประชาสัมพันธ์ โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อหาของประชาสัมพันธ์และความชอบในด้านความคิด สร้างสรรค์ของการประชาสัมพันธ์

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้รับชมข่าวสารการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึงจำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ประชาชนใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึงบุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ

Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993:65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเราเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องของอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึงสถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดวงฤทัยพงศ์ไพฑูรย์ (2544) กล่าวว่า แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความต้องการในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(เสถียรเชยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโนมน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสร้างสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยเน้นเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะสตะเวทิน.2532: 99 อ้างถึงในเกศินีจุฑาวิจิตร,2540: 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุคู่มือนิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร อาจสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เปิดรับสาร ความสนใจ ความต้องการหาความรู้ สังคม สภาพแวดล้อม ความจำเป็นสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างไร

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) สิ่งที่รับรู้หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคติความหมายของแต่ละบุคคล

กมลวัฒน์ยะสารวรรณ (2547) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยาสุวรรณแสง (2542) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคลและการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวโดยการสัมผัสการเห็นการได้ยินการรู้สึกรู้กลิ่น การสัมผัสซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัสและแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุตนนทธี (2544) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความการสัมผัสระหว่างอวัยวะต่างๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าโดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายของการสัมผัสนั้นๆ

Day (1969) กล่าวว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพภายในด้วย (Bernstein, 1999) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

Belch and Belch (1998, pp. 114-115) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ไว้ว่ากระบวนการของการรับรู้แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

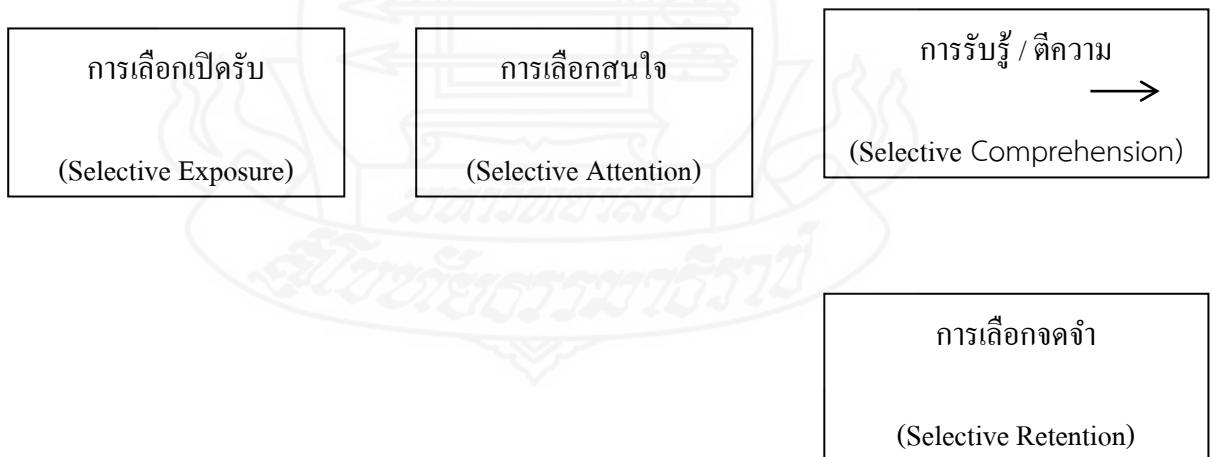
1. ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้นเช่น โฆษณาตราสินค้าหีบห่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบ โฆษณาหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวช่วยชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยาเช่นความต้องการแรงจูงใจความคาดหวังและประสบการณ์ที่จะเป็นตัวนำมาอธิบายถึง เหตุผลว่าทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกันแต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไปโดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละ

บุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้วก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการจัดกลุ่มประเภทและตีความหมาย ข้อมูลข่าวสารนั้นขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงาน โฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจนเข้าใจง่ายคนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อในทางกลับกันงาน โฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลเป็นต้นการเลือกจะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารเพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ในแง่หนึ่งการรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับวิธีการจัดการและตีความสารกระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้คือการเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการการเลือกการรับรู้ (The Selective Perception Process)

(Belch, G.E., & Belch, M.A., 1998)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วงบางเวลาเช่นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาคนร้ายการ เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่งขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่นๆ ออกไป ดังที่จะพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเองการได้รับข่าวสารแบบเดียวกันผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไปซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยินหรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้วเพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ และทัศนคติของตนเองหากผู้รับสารข้อมูลข่าวสารที่รับมานั้นได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ

Assael (1998 อ้างถึงในชัยญาวาดเขียน, 2549, หน้า 50) กล่าวว่าองค์ประกอบของการรับรู้ทั้งหมด 3 ส่วนคือการเลือกรับรู้การรวบรวมและการตีความ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) กระบวนการหรือพฤติกรรมในการสื่อสารข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายที่ไม่สามารถจะรับรู้ทุกอย่างแต่ต้องมีการเลือกสรรตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกับทัศนคติของตนเองเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อเดิมจะทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้นและต้องการบรรเทาโดยการปรับสมดุลทางความคิดเห็นเพื่อลดความขัดแย้ง

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาทั้งหมดได้จึงต้อง มีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกสนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามามากมายแต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะ

ให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบเช่นสวยงามหรือตลกขบขันจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังและความเชื่อของตนหรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่ขาพบว่าน่ากลัวหรือมีอันตรายออกไปโดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตนและการสกัดกั้นการรับรู้โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การปิดเสียงเมื่อมีโฆษณา

2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) การรวบรวมข้อมูลคือการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือการผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาหลายแห่งมาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลผลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมและให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอนตามหลักการ Gestalt Psychology ที่ว่าคนเรารับรู้อารมณ์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบจะช่วยให้การเข้าใจในสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) การตีความหมายคือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความ โดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาดคือ

3.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาวและสัญลักษณ์ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิดให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือการสรุปความหมายที่ผู้บริโภคตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้าและเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่งเมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อ

สิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึกเมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าเราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้วการรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is Selective) การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือองค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันทีหรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985)

- 1.1 ความเข้มและขนาดเช่นเสียงดังแสงสว่างขนาดใหญ่ทำให้เลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม
- 1.2 ความผิดแผกกันเช่นตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ทำให้รับรู้มากกว่าธรรมดา
- 1.3 การกระทำซ้ำหรือการกระทำซ้ำๆ ทำให้รับรู้ได้ดี
- 1.4 การเคลื่อนไหวสิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง
- 1.5 ความแปลกใหม่ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่
- 1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคมเป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระเนื่องจากอวัยวะสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัดคือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลาก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยาได้แก่

- (1) ความสนใจคนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ
- (2) ความคาดหวังถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้การรับรู้ของเราจะเป็นไปตามที่คาดหวัง

(3) ความต้องการหากคนเรามีความต้องการสิ่งใดจะส่งผลให้มีการรับรู้ในความต้องการนั้น

(4) การเห็นคุณค่าการรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น

ความหมายของการรับรู้สื่อ

เบคเกอร์ (อ้างในสมควรเจริญสุข, 2539, หน้า 115) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการแปลความหมายจากการสัมผัสของแต่ละบุคคล แต่การแปลความหมายนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีการรับรู้มาเป็นกรอบการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่องอะไรบ้าง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุม คงดิษฐ์และธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยสามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่ามียกนักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงสุดจำนวน 257 คน และเพศชายจำนวน 143 คน ซึ่งอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 169 คน 31-40 ปี จำนวน 124 และ 20-30 ปีจำนวน 53 คน มีสถานภาพสมรสจำนวน 229 คน โสดจำนวน 165 คน

และอย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 6 คน นักท่องเที่ยวที่จบมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 320 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวคือพนักงานบริษัทจำนวน 200 คน เจ้าของธุรกิจจำนวน 139 คน และนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปจำนวน 292 คน 47,001 – 80,000 บาทจำนวน 80 คน และ 30,001 – 47,000 บาท จำนวน 27 คน

การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านต่างๆ ดังนี้ด้านประสบการณ์พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นทาง่ายมีคุณภาพอยู่ในระดับมากและร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภทและมีหลายแห่งอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งดึงดูดใจพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือมีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับอยู่ในระดับมากรองลงมาคือความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชมอยู่ในระดับมากและราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อมพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิกูลอยู่ในระดับมากรองลงมาคือสภาพอากาศที่ดีอยู่ในระดับมากและมีระบบประปาเช่นน้ำสะอาดและมีใช้เพียงพออยู่ในระดับมาก

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดีอยู่ในระดับมากรองลงมาคือเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้อยู่ในระดับปานกลางด้านการเรียนรู้พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากรองลงมาคือสามารถพบวัฒนธรรมวิถีชีวิตใหม่ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากและเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก

ด้านสังคมพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านชื่อเสียงพบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.933 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก่อกานต์หมีทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 18 - 60 ปีที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” อย่างน้อย

3 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24 - 35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพ โสดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์เฟซบุ๊กทวิตเตอร์อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุดโดยเฉลี่ย 24 ครั้ง/เดือนตามด้วยสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 ด้วยความถี่โดยเฉลี่ย 27 ครั้ง/เดือน โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูลและเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวจากนั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในระดับมากโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมมากที่สุดในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมากและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมและด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมด้านผู้บริหารด้านบุคลากรด้านการบริหารงานส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รณชัย คงกะพันซ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตจากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย 2) การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตของประชาชนจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยสมมติฐานของการวิจัยนี้คือประชากรที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกันและมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกันประชากรในการศึกษานี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 345,067 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนร้อยละ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตาม

ความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติที เทสต์ (t-test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 10,001-20,000 บาทและไม่เกิน 10,000 บาทตามลำดับระดับการศึกษาปริญญาตรีและส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตจากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ ภูเก็ตโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ วิทยุป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ หนังสือพิมพ์ตามลำดับการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตของประชาชนจังหวัด ภูเก็ต2) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกันในด้าน เพศอายุอาชีพและรายได้จะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างระดับการศึกษาต่างกันพบว่าการรับรู้ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับต่ำกว่าปริญญา ตรี การรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบริการวิชาการและระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา ต่างกันในด้านที่พักอาศัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อจำแนกตาม อำเภอพบว่าอำเภอถลางและอำเภอเมืองมีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะส่วนอำเภอกะทู้มีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการผลิตบัณฑิตผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่าความแตกต่างด้านอายุอาชีพรายได้และที่อยู่อาศัยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกันซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานแต่ความแตกต่างด้านเพศ และระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกันเป็น การปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ฤดีหลิมไพโรจน์และไกรฤกษ์ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาการวิจัยนี้เป็น วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมจำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชัยนิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน และชาวต่างชาติจำนวน 382 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไปคือสี่ด้านของชีวิตยามค่ำคือคุณภาพของโรงแรม/ที่พักความเจริญทางเศรษฐกิจสินค้าและแหล่งซื้อของรสชาติอาหารสถานบริการและสถานบันเทิงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวการย้ายเข้าและอาศัยของคนต่างถิ่นและสภาพภูมิอากาศส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติคือการจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองการจัดการปัญหาเสพติดการจัดการปัญหาการขายบริการทางเพศและการจัดการปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ได้จากวิธีหมุนแกนแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัยคือปัจจัยแรก (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ดี” ปัจจัยที่ 2-4 คือ (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยวและ (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” และปัจจัยที่ 5 คือ (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ไม่ดี”

อารยา วรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ข่าวสารและความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อ

ประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 403 คน ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS F/W สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การแจกแจงความถี่, t-test, one-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโทประกอบวิชาชีพชั้นสูงมีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการและนักเรียน/นักศึกษามีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุดและสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนญี่ปุ่นและเวียดนามมากที่สุดหากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นอยู่อาศัยต่างกันโดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไม่ตรีดีมากที่สุดเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุดและประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางลบมากที่สุด 3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมากและมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง 4. สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุดรองลงมาก็คือสื่อมวลชนและสื่อบุคคลตามลำดับ 5. เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลส่วนอายุรายได้และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ 6. ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร 7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร 8. การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำนวนทั้งหมด 39,300,000 คน (สถิติจาก State of California Department of Finance, ปี 2016) เนื่องจากมลรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นรัฐที่มีประชากรมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเพศและเมืองที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก

เมือง	เพศชาย	เพศหญิง	จำนวนประชากร รวม
ลอสแอนเจลิส (Los Angeles)	1,839,654	1,978,951	3,818,605
ซานดิเอโก (San Diego)	660,626	646,776	1,307,402
ซานโฮเซ (San Jose)	475,668	470,274	945,942
ซานฟรานซิสโก (San Francisco)	408,462	396,773	805,235
แซคราเมนโต (Sacramento)	227,101	239,387	466,488

ที่มา: <https://suburbanstats.org> เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปทาโรยามานะ (Yamane) ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5%$ มีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95.5% ผู้วิจัยมีวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 เลือกเมืองในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเมืองที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1.1.1 ลอสแอนเจลิส (Los Angeles)

1.1.2 ซานดิเอโก (San Diego)

1.1.3 ซานโฮเซ (San Jose)

1.1.4 ซานฟรานซิสโก (San Francisco) และ

1.1.5 แซคราเมนโต (Sacramento)

1.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนโดยกำหนดชั้นดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนประชากรจริง

เมือง	เพศชาย	เพศหญิง	สัดส่วนขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง		ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง รวม
			เพศชาย	เพศหญิง	
ลอสแอนเจลิส (Los Angeles)	148	148	50%	50%	296
ซานดิเอโก (San Diego)	20	20	50%	50%	40
ซานโฮเซ (San Jose)	14	14	50%	50%	28
ซานฟรานซิสโก (San Francisco)	12	12	50%	50%	24
แซคราเมนโต (Sacramento)	6	6	50%	50%	12

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ และแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) ให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ สื่อที่เปิดรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การเมืองเศรษฐกิจวัฒนธรรมประเพณีภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการเดินทาง และที่พักโรงแรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ ใช่ ไม่ใช่ จำนวน 31 ข้อ โดยมีค่าคะแนน -031 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

คำตอบ	คะแนน
รับรู้ถูกต้อง	1
รับรู้ไม่ถูกต้อง	0

โดยเกณฑ์การแปลผลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D) โดยกำหนดระดับการรับรู้ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ผลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

เกณฑ์	ช่วงคะแนน	การแปลผล
น้อยกว่า $\bar{X} - \frac{1}{2}S.D.$	น้อยกว่า 10.61	มีการรับรู้น้อย
อยู่ระหว่าง $\bar{X} \pm \frac{1}{2}S.D.$	10.61 – 23.61	มีการรับรู้ปานกลาง
มากกว่า $\bar{X} + \frac{1}{2}S.D.$	มากกว่า 23.61	มีการรับรู้มาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การเมืองเศรษฐกิจวัฒนธรรมประเพณีภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการเดินทาง และที่พักโรงแรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบ

ย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในเมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles), ซานดิเอโก (San Diego), ซานโฮเซ (San Jose), ซานฟรานซิสโก (San Francisco) และแซคราเมนโต (Sacramento) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จัดหาผู้ช่วยงานวิจัยและวางแผนการเดินทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเมืองต่างๆ
2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้แก่ผู้ช่วยงานวิจัย
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยงานวิจัยเข้าไปตามเมืองต่างๆ ที่ระบุไว้ข้างต้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่ทำแบบสอบถามเสร็จ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่กำหนดรหัสไว้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปหรือตัวแปรในการวิจัย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติ t-test และ one – way ANOVA และการทดสอบไคแอสควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน”
ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย
- ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียโดยสุ่มจากเมืองที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลอสแอนเจลิส (Los Angeles) ซานดิเอโก (San Diego) ซานโฮเซ (San Jose) ซานฟรานซิสโก (San Francisco) และแซคราเมนโต (Sacramento) จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	37	9.25
25-34 ปี	64	16.00
35-44 ปี	66	16.50
45-54 ปี	87	21.75
55-64 ปี	98	24.50
มากกว่า 64 ปี	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	15	3.75
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	103	25.75
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	136	34.00
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114	28.50
ระดับปริญญาโท	29	7.25
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.00
เจ้าของกิจการ	32	8.00
พนักงานบริษัท/เอกชน	31	7.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
รับจ้างทั่วไป	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีอาชีพเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	81	20.25
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม	56	14.00
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์	14	3.50
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ	232	58.00
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.25 และท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสื่อ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก. สื่อมวลชน				
1. โทรทัศน์ดาวเทียม	103	25.75	297	74.25
2. โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	258	64.50	142	35.50
3. โทรทัศน์ท้องถิ่น	89	22.25	311	77.75
4. หนังสือพิมพ์	110	27.50	290	72.50
5. นิตยสาร	186	46.50	214	53.50
ข. สื่อบุคคล				
6. เจ้าหน้าที่สายการบิน	73	18.25	327	81.75
7. มัคคุเทศก์	34	8.50	366	91.50
8. พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	37	9.25	363	90.75
9. เพื่อน	364	91.00	36	9.00
10.ญาติพี่น้อง	250	62.50	150	37.50
11. คู่สมรส	89	22.25	311	77.75
ค. สื่อสิ่งพิมพ์				
12. ป้ายโฆษณา	210	52.50	190	47.50
13. โปสเตอร์	120	30.00	280	70.00
14. แผ่นพับ	133	33.25	267	66.75
15. ซีดี	66	16.50	334	83.50

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
16. วีดีโอ	154	38.50	246	61.50
17. จุลสาร	161	40.25	239	59.75
จ. สื่ออินเทอร์เน็ต				
18. Facebook	273	68.25	127	31.75
19. Youtube	270	67.50	130	32.50
20. Line	126	31.50	274	68.50
21. Tourism Authority of Thailand(TAT)website	29	7.25	371	92.75
ง. สื่ออินเทอร์เน็ต				
22. Google search	205	51.25	195	48.75
23. Snapchat	163	40.75	237	59.25
24. สื่ออื่น ๆ (Instagram , Twitter)	97	24.25	303	75.75
จ. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานนิทรรศการ	40	10.00	360	90.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 46.50 และหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากญาติพี่น้องร้อยละ 62.50 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากจุลสาร คิดเป็นร้อยละ 40.25 และวีดีโอคิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Youtube คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ Google search คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย จากกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 40.75 และเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย จากสื่ออื่นๆ ได้แก่ Instagram, Twitter คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้รับ

ประเภทของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	ไม่เคย		เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ท่องเที่ยว	64	16.00	336	84.00
2. อาหาร	91	22.75	309	77.25
3. การเมือง เศรษฐกิจ	270	67.50	130	32.50
4. วัฒนธรรมประเพณี	184	46.00	216	54.00
5. ภูมิอากาศ	281	70.25	119	29.75
6. ความปลอดภัย	290	72.50	110	27.50
7. ความคุ้มค่าเงิน	306	76.50	94	23.50
8. ความสะดวกในการเดินทาง	359	89.75	41	10.25
9. ที่พักโรงแรม	318	79.50	82	20.50
10. อื่นๆ	385	96.25	15	3.75

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย เรื่องอาหารคิดเป็นร้อยละ 77.25 และได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเรื่อง วัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น ร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การรับรู้	การรับรู้ถูกต้อง	การรับรู้ไม่ถูกต้อง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก เกาะ หาดทราย	378 (94.50)	22 (5.50)
2. กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย	354 (88.50)	46 (11.50)
3. วัดพระแก้วเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทย	145 (36.25)	255 (63.75)
4. ประเทศไทยมีวัดเก่าแก่มากมาย	286 (71.50)	114 (28.50)
5. ประเทศไทยมีสถานที่ที่พยายามค้าเงินมากมาย	261 (65.25)	139 (34.75)
ด้านอาหาร		
6. ต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทย	273 (68.25)	127 (31.75)
7. ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิด	125 (31.25)	275 (68.75)
8. ส้มตำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	304 (76.00)	96 (24.00)
ด้านการเมือง เศรษฐกิจ		
9. ประเทศไทยปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย	308 (77.00)	92 (23.00)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้	การรับรู้ถูกต้อง	การรับรู้ไม่ถูกต้อง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10. นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทยคือพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	366 (91.50)	34 (8.50)
11. ค่าเงินของประเทศไทย คือ บาท	284 (71.00)	116 (29.00)
ด้านวัฒนธรรมประเพณี		
12. การไหว้ คือ การทักทายของคนไทย	318 (79.50)	82 (20.50)
13. วันสงกรานต์คือวันปีใหม่ไทย	317 (79.25)	83 (20.75)
14. คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ	196 (49.00)	204 (51.00)
ด้านภูมิอากาศ		
15. ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน	83 (20.75)	317 (79.25)
16. ประเทศไทยมีฝนตกตลอดปี	157 (39.25)	243 (60.75)
17. ประเทศไทยมีมลพิษเยอะ	299 (74.75)	101 (25.25)
ด้านความปลอดภัย		
18. ประเทศไทยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยว	326 (81.50)	74 (18.50)
19. มีสายด่วนด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง	321 (80.25)	79 (19.75)
20. ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่มีมาตรฐาน	295 (73.75)	105 (26.25)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้	การรับรู้ถูกต้อง	การรับรู้ไม่ถูกต้อง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านความคุ้มค่าเงิน		
21. ค่าอาหารมีราคาแพง	105 (26.25)	295 (73.75)
22. ประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำ	151 (37.75)	249 (62.25)
23. มีสินค้าราคาถูกให้เลือกมากมาย	191 (47.75)	209 (52.25)
ด้านความสะดวกในการเดินทาง		
24. ประเทศไทยมีรถไฟฟ้าใต้ดิน	312 (78.00)	88 (22.00)
25. ประเทศไทยมีรถแท็กซี่	306 (76.50)	94 (23.50)
26. สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย	325 (81.25)	75 (18.75)
ด้านที่พักโรงแรม		
27. ประเทศไทยมีที่พักริมทะเล	290 (72.50)	110 (27.50)
28. ที่พักในประเทศไทยมีมาตรฐานและทันสมัย	156 (39.00)	244 (61.00)
29. ประเทศไทยมีโรงแรมระดับ 5 ดาว	123 (30.75)	277 (69.25)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้	การรับรู้ถูกต้อง	การรับรู้ไม่ถูกต้อง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว		
30. ประเทศไทยมีทะเลที่สวยงาม	235 (58.75)	165 (41.25)
31. ประเทศไทยมีป่าที่อุดมสมบูรณ์	283 (70.75)	117 (29.25)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเช่นถ้ำ ภูเขา น้ำตก เกาะหาดทราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมารับรู้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 88.50 และรับรู้ประเทศไทยมีวัดเก่าแก่มากมาย คิดเป็นร้อยละ 71.50 ตามลำดับ

ด้านอาหาร รับรู้ส้มตำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมารับรู้ว่าส้มตำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 76.00 และรับรู้ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจและการเมือง รับรู้นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทยคือ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมารับรู้ว่าการท่องเที่ยวประเทศไทยปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 77.00 และรับรู้ค่าเงินของประเทศไทย คือ บาท คิดเป็นร้อยละ 71.00 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมประเพณี รับรู้การไหว้ คือ การทักทายของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมารับรู้ว่าวันสงกรานต์คือวันปีใหม่ไทย คิดเป็นร้อยละ 79.25 และรับรู้คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ด้านภูมิอากาศ รับรู้ประเทศไทยมีลมพิษเยอะคิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมารับรู้ว่าการท่องเที่ยวประเทศไทยมีฝนตกตลอดปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 และรับรู้ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย รับรู้ประเทศไทยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมารับรู้ว่ามีสายด่วนด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 80.25 และรับรู้ประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่มีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่าเงิน รับรู้มีสินค้าราคาถูกให้เลือกมากมาย คิดเป็น 47.75 รองลงมารับรู้ว่าประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.75 และรับรู้ค่าอาหารมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเดินทาง รับรู้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมารับรู้ว่าประเทศไทยมีรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และรับรู้ประเทศไทยมีรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 76.50 ตามลำดับ

ด้านที่พักโรงแรม รับรู้ประเทศไทยมีที่พักริมทะเล คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมารับรู้ว่าที่พักในประเทศไทยมีมาตรฐานและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และรับรู้ประเทศไทยมีโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้ประเทศไทยมีป่าที่อุดมสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมารับรู้ว่าประเทศไทยมีทะเลที่ขาวสะอาด คิดเป็นร้อยละ 58.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวประเทศไทย

ระดับการรับรู้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	90	22.50
ระดับปานกลาง	200	50.00
ระดับสูง	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมารับรู้ข้อมูลระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 27.50 และรับรู้ข้อมูลระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{x}	SD.	
1. ประเทศไทยมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม	2.05	0.93	น้อย
2. ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และเกาะที่สวยงาม	2.17	0.90	น้อย
3. ประเทศไทยมีสิ่งก่อสร้างและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	2.42	1.03	น้อย
4. ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย	1.70	0.85	น้อยที่สุด
5. อาหารไทยมีรสชาติดีและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	2.81	1.20	ปานกลาง
6. ประเทศไทยมีร้านอาหารหลากหลายประเภท	1.72	0.86	น้อยที่สุด
7. อาหารไทยมีรสเผ็ด	1.78	0.74	น้อยที่สุด
8. ประเทศไทยเป็นประเทศที่ง่ายต่อการเริ่มธุรกิจ	2.12	0.87	น้อย
9. คนไทยเป็นมิตร	4.22	0.74	มากที่สุด
10. คนไทยมีน้ำใจ	3.95	0.79	มาก
11. คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส	2.24	0.64	น้อย
12. ประเทศไทยมีประเพณีที่น่าสนใจ	1.92	0.69	น้อย
13. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	4.27	0.67	มากที่สุด
14. คนไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	3.08	0.95	ปานกลาง
15. ประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้น	2.71	0.81	ปานกลาง
16. ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	2.14	0.85	น้อย
17. ตำรวจไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ	2.62	0.80	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{x}	<i>SD.</i>	
18. ท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่าเงิน	2.71	0.71	ปานกลาง
19. พ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	2.81	0.76	ปานกลาง
20. ประเทศไทยมีการจัดระบบจราจรดีขึ้น	4.24	0.67	มากที่สุด
21. มีการคมนาคมที่หลากหลาย เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ฯลฯ	2.39	0.99	น้อย
22. ที่พักสวยงามราคาเหมาะสม	2.16	0.79	น้อย
23. ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มากมาย	2.20	0.81	น้อย
24. ประเทศไทยมีกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย	1.67	0.70	น้อยที่สุด
25. ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีอารยธรรม	4.10	0.77	มาก
26. ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม	1.99	0.85	น้อยที่สุด
27. ผู้หญิงไทยสวย	2.49	0.73	น้อย
28. ประเทศไทยให้การยอมรับบุคคลตามเพศ สภาพ	3.81	0.81	มาก
รวม	2.66	0.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.66, S.D=0.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ($\bar{x}=4.27, S.D=0.67$) รองลงมาคือ ประเทศไทยมีการจัดระบบจราจรดีขึ้น ($\bar{x}=4.24, S.D=0.67$) และคนไทยเป็นมิตรตามลำดับประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก คือประเทศไทยเป็นเมืองที่มีอารยธรรม ($\bar{x}=4.10, S.D=0.77$) รองลงมาคือคนไทยมีน้ำใจ ($\bar{x}=3.95, S.D=0.79$) และประเทศไทยให้การยอมรับบุคคลตามเพศสภาพ ($\bar{x}=3.81, S.D=0.81$) ตามลำดับประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับปานกลาง คือคนไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{x}=3.08, S.D=0.95$) รองลงมาคืออาหารไทยมีรสชาติดีและเป็นที่ยอมรับจากทั่วทุกมุมโลก ($\bar{x}=3.81,$

$S.D=1.20$) รองลงมาคือพ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=2.81, S.D=0.76$) ตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยคือ ผู้หญิงไทยสวย ($\bar{x}=2.49, S.D=0.73$) รองลงมาคือประเทศไทยมีสิ่งก่อสร้างและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ($\bar{x}=2.42, S.D=1.03$) และประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย ($\bar{x}=2.14, S.D=1.03$) ตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยที่สุด คือประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม ($\bar{x}=1.99, S.D=0.85$) รองลงมาคืออาหารไทยมีรสเผ็ด ($\bar{x}=1.78, S.D=0.74$) รองลงมาคือประเทศไทยมีร้านอาหารหลากหลายประเภท ($\bar{x}=1.72, S.D=0.86$) และประเทศไทยมีกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย ($\bar{x}=1.67, S.D=0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	ไม่ต้องการ		ต้องการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ท่องเที่ยว	83	20.75	317	79.25
2. อาหาร	90	22.50	310	77.50
3. การเมือง เศรษฐกิจ	346	86.50	54	13.50
4. วัฒนธรรมประเพณี	176	44.00	224	56.00
5. ภูมิอากาศ	198	49.50	202	50.50
6. ความปลอดภัย	290	72.50	110	27.50
7. ความคุ้มค่าเงิน	270	67.50	130	32.50
8. ความสะดวกในการเดินทาง	264	66.00	136	34.00
9. ที่พักโรงแรม	286	71.50	114	28.50
10. อื่น ๆ	361	90.25	39	9.75

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเรื่องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 77.50 และเรื่องวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ต้องการ
เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสื่อ	ไม่ต้องการ		ต้องการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรศัพท์	245	61.25	155	38.75
2. อินเทอร์เน็ต	112	28.00	288	72.00
3. หนังสือพิมพ์	341	85.25	59	14.75
4. นิตยสาร	265	66.25	135	33.75
5. วิทยุ	331	82.75	69	17.25
6. อื่นๆ	383	95.75	17	4.25

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือสื่อโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 38.75 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำเสนอตามลำดับตารางที่ 4.13-4.18 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐ แคลิฟอร์เนียแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของประชาชนชาวอเมริกัน
ที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียจําแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n=219)		หญิง (n=181)			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
	2.21	0.44	2.33	0.35	16.64	0.00**

** P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของประชาชนชาวอเมริกัน
ที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียจําแนกตามจําแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	12.998	3	4.333	32.065	0.000**
	ภายในกลุ่ม	53.507	396	.135		
	รวม	66.505	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	7.446	5	1.489	9.936	0.000**
	ภายในกลุ่ม	59.059	394	.150		
	รวม	66.505	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	17.986	4	4.496	36.606	0.000**
	ภายในกลุ่ม	48.519	395	.123		
	รวม	66.505	399			

** P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอายุระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากรดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		2.39	2.03	2.00	1.68
15-24 ปี	2.39	-	0.36** (0.00)	0.39** (0.00)	0.71** (0.00)
25-34 ปี	2.03		-	0.03	0.35 (0.00)
35-44 ปี	2.00			-	0.32 (0.00)
45-54 ปี	1.68				-

** P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด สูงกว่าประชาชนกลุ่มอายุอื่นทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า		อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา				
ต่ำกว่า	2.43	-	0.25	0.09	0.21	0.73	0.89
มัธยมศึกษา	2.18		(0.02)*			(0.00)**	(0.00)**
อนุปริญญา	2.34			-	0.10	0.64	0.80
ปริญญาตรี	2.24				-	0.54	0.70
ปริญญาโท	1.70					-	0.16
ปริญญาเอก	1.54						-

*** Value < 0.05, ** Value < 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา ของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาทุกระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับมัศึกษามีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
	2.35	2.35	1.68	1.73	2.10	2.46
นักเรียน/ นักศึกษา	2.35	-	0.67 (0.00)**	0.62 (0.00)**	0.25 (0.00)**	0.11
เจ้าของ กิจการ	1.68		-	0.05	0.42 (0.00)**	0.78 (0.00)**
พนักงาน บริษัท/ เอกชน	1.73			-	0.37 (0.00)**	0.73 (0.00)**
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.10				-	0.36 (0.00)**
รับจ้างทั่วไป	2.46					-

**p Value < 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ ของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย อาชีพเป็นเจ้าของกิจกรรมมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ใน
มลรัฐแคลิฟอร์เนีย กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปร	การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว			χ^2	**p- Value < 0.01
	ต่ำ จำนวน	ปานกลาง จำนวน	สูง จำนวน		
ภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย	90	200	110	11.22	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐ
แคลิฟอร์เนีย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
2. การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
3. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย

4. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยสุ่มจากเมืองที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลอสแอนเจลิส (Los Angeles) ซานดิเอโก (San Diego) ซานโฮเซ (San Jose) ซานฟรานซิสโก (San Francisco) และแซคราเมนโต (Sacramento) จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบไคแอสควร์

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 55-64 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสันตนาการรองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม ตามลำดับ

1.2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.2.1 ข้อมูลช่องทางในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยสื่อประเภท

1) สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลมากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

2) สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากญาติพี่น้องและคู่สมรสตามลำดับ

3) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากจุลสารและวีดีโอตามลำดับ

4) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Youtube และจาก Google search ตามลำดับ

5) กิจกรรมพิเศษต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการ และเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ Instagram และ Twitter

1.2.2 ประเภทของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสาร ส่วนใหญ่เป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องอาหาร และได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเรื่องวัฒนธรรมประเพณี ตามลำดับ

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก เกาะ หาดทราย มากที่สุด ด้านอาหารรับรู้ส้มตำเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจและการเมืองรับรู้นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทยคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านวัฒนธรรมประเพณีรับรู้การไหว้คือการทักทายของคนไทย ด้านภูมิอากาศรับรู้ประเทศไทยมีมลพิษเยอะด้านความปลอดภัย รับรู้ ประเทศไทยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน รับรู้มีสินค้าราคาถูกให้เลือกมากมาย ด้านความสะดวกในการ

เดินทางรับรู้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้านที่พักโรงแรม รับรู้ประเทศไทยมีที่พักริมทะเล และด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวรับรู้ประเทศไทยมีป่าที่อุดมสมบูรณ์

1.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน พบว่า

1.4.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจรองลงมาคือประเทศไทยมีการจัดระบบจราจรดีขึ้นและคนไทยเป็นมิตรตามลำดับประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก คือประเทศไทยเป็นเมืองที่มีอารยธรรมรองลงมาคือคนไทยมีน้ำใจและประเทศไทยให้การยอมรับบุคคลตามเพศสภาพตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับปานกลาง คือคนไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์รองลงมาคืออาหารไทยมีรสชาติดีและเป็นที่รู้จักทั่วทุกมุมโลกและพ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยคือ ผู้หญิงไทยสวยรองลงมาคือประเทศไทยมีสิ่งก่อสร้างและสภาพแวดล้อมที่สวยงามและประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยตามลำดับประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยที่สุด คือประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้มรองลงมาคืออาหารไทยมีรสเผ็ดรองลงมาคือประเทศไทยมีร้านอาหารหลากหลายประเภทและประเทศไทยมีกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย ตามลำดับ

1.4.2 ความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องอาหาร และต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เรื่อง วัฒนธรรมประเพณี ตามลำดับ

1.4.3 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทนิตยสารตามลำดับ

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชาวอเมริกันที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 มีดังนี้

1) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด สูงกว่าประชาชนกลุ่มอายุอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากรพบว่า

(1) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาทุกระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับมัศึกษามีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากรพบว่า

4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากร พบว่า

(1) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

2.1 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล จากเพื่อนจากป้ายโฆษณา จาก Facebook และจากจากกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ ซึ่งเป็นช่องทางการรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างหลากหลายช่องทาง สำหรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดรองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องอาหาร และวัฒนธรรมประเพณี ดังที่ Samuel L. Beaker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นการแสวงหาความรู้ของบุคคล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะ

รายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ และเป็น การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) นอกจากนี้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ เปิดรับข่าวสารน้อย (Charles k. Atkin, 1973) จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ประเภทของข่าวสารในการเปิดรับข้อมูลจะต้องสอดคล้องกับความสนใจของบุคคล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รวมถึง วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ สอดคล้องกับการวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจและสื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุดรองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการรับรู้ของผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของบุคคล (Belch, G.E., & Belch, M.A.,1998) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับ สารจะเลือกรับรู้ ดีความบนพื้นฐานของทัศนคติความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง จึงทำให้ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันมลรัฐ แคลิฟอร์เนียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจาก ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งรอบตัวอาจจะพบเจอกับตัวเองหรือ เป็นสิ่งที่รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นอาจมีทั้งในด้านดีและด้านเสีย แต่ถ้าเกิดการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคตินั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของก่อกานต์หมีทอง(2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัยของรณชัยกณะพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์เกิดจากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทยานิตยสารดังที่ ดังที่ แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัยเพื่อการตัดสินใจการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเพื่อพูดคุยสนทนา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ก่อกานต์หิมทอง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่ส่วนใหญ่ต้องการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์เฟซบุ๊กทวิตเตอร์อินสตาแกรมมากที่สุด โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูลและเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

2.5 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความคิดเห็น การรับรู้ หรือพฤติกรรมของบุคคล เช่นบุคคลที่มีเพศต่างกัน ความสนใจในด้านต่างๆ ก็จะแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีโอกาสได้รับรู้ได้รับประสบการณ์ที่กว้างขวางหลายๆ ด้านจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมีเหตุผล มีกระบวนการคิด การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ รณชัยคงกะพันซ์ (2555) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกันและมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตแตกต่างกัน

2.6 การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่างๆ (Wang and Pizam, 2011) และกลายเป็น

ภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ให้องค์กรที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่การท่องเที่ยวประเทศไทย และส่งผลให้ชาวอเมริกันมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยทางโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลมากขึ้นเพื่อให้ชาวอเมริกันเกิดการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ให้เป็นปัจจุบัน

3.1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงความต้องการของชาวอเมริกัน เนื่องจากชาวอเมริกันต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3.1.3 ควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความชื่นชอบทางด้านกีฬาให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

3.1.4 ควรจัดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลได้สะดวกและเปิดรับข่าวสารได้ง่าย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3.2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3.2.3 ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกัน ในมลรัฐอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความแตกต่าง หรือ สอดคล้องกันอย่างไร นำไปสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัย
บูรพา: ชลบุรี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558*. กรุงเทพฯ :
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ก่อกานต์ หมีทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- ณัฐสรุต นนทธี. (2544). การรับรู้ในการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักเรียนประถมศึกษา.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- คำเกิง โกลทอง และคณะ. (2550). *เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา
และลาว*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน*. กรุงเทพฯ:
สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). *ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจ ธนาคารค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มีสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ.
- ยุคดี จิตติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ธนะชัย คงกะพันธ์. (2555). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://library.rpu.ac.th/e-book.html>.
- ฤดี หลิมไพโรจน์และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 6*. 2(6). 448-460.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์...ของแหล่งท่องเที่ยวโครกำหนด, *วารสาร S&M*, 7(75).
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าปรินติ้ง.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : กองวิชาการ ศูนย์บริการวิชาการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*.

- พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
 สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
 เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
 อภิสัทธี นัฏรัตนานนท์และ ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
 เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน.
วารสารบริหารธุรกิจ, 105, 55-72.
 อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวบริเวณ
 ชายฝั่งทะเล ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์),
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
 อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย).
 Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated
 marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin : McGraw-Hill.
 Bernstein, D. M. (1999). Recover from mild head injury. *Brain Injury*, 13, 151-172.
 Burkart and Medlik. (1985). *Tourism : Past, Present and Future*. New York : Harper & Row.
 Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information
 seeking*. New York : Free Press.
 Cooper C., Fletcher J. (1993). *Tourism Principles & Practice*. London : Pitman.
 Day, R. H. (1969). *Human perception*. Sydney : John Wiley & Sons Australasia Pty Ltd.
 Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination
 image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
 Gee, C. Y., Dexter, J. L., Choy, J., & Makens. C. (1984). *The Travel Industry Wesport*.
 Connecticut : AVI Publishing.
 Holloway, J. C. (1983). *The Business of Tourism*. London : Pitman.
 Kenneth E., Boulding. (1975). *The Image of Life and Society*. Michigan :The University
 of Michingan.

- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*. 30 (1) : 216–237.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York : Free Press.
- Kotler, P (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ.: Prentice Hall.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4).
- Mccombs., & Becker L.E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Printice-Hall.
- McIntosh, Robert W., and Charles R. Goeldner. (1986). *Tourism : Principles, Practices, philosophies*. New York : Wiley Press.
- McLeod, Jr. (1972). *Management information systems*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism : The International Business*. New Jersey : Prentice-Hal.
- Quinn, P.C. (1985). Suprathreshold contrast perception as a function of spatial frequency. *Perception and Psychophysics*, 38, 408-414.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovation : A crosscultural approach*. New York : The Free.
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott.
- State of California Department of Finance. (2016). จำนวนประชากร.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://suburbanstats.org>
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management : theories and applications*. Wallington, Oxfordshire, UK. ; Cambridge, MA.: CABI
- World Tourism Organization. (2013). *UNWTO World Tourism Barometer*. 11, 1-5.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Questionnaire

“Tourism image of Thailand: An American perspective”

Survey Objectives: The purpose of this questionnaire is to conduct a survey on the American perspective as it pertains to the tourism image of Thailand.

Your response is anonymous. An aggregated summary will be used for setting up strategic plans to develop and improve the tourism image of Thailand.

This questionnaire is a part of The Graduate Thesis in The Faculty of Communication Arts, SukhothaiThammathirat Open University.

Thank you for your valuable time and participation in joining this survey.

Part 1 Personal Data

Please Check in the box that matches your information the most.

1. Gender

1. Male 2. Female

2. Age

1. 15 – 24 Years old. 4. 45 – 54 Years old.
 2. 25 – 34 Years old. 5. 55 – 64 Years old.
 3. 35 – 44 Years old. 6. Above 64 Years old.

3. Education

1. Junior High School and Below 4. Bachelor
 2. High School 5. Master Degree
 3. Diploma 6. PhD / Doctorate

4. Occupation

1. Student 4. Employee of private owned company
 2. Business owner 5. Government employee
 3. Laborer

5. When traveling you typically fall under one of the following categories?

1. Eco-tourism / (Nature Tourism) 4. Recreational Tourism
 2. Cultural Tourism 5. Business Tourism
 3. Historical Tourism

Part 2 Tourism image of Thailand and Media exposure

1. Have you ever read, watched, or talked about information regarding the tourism image of Thailand from the following media in your country?

Please Check in the box that matches your information the most.

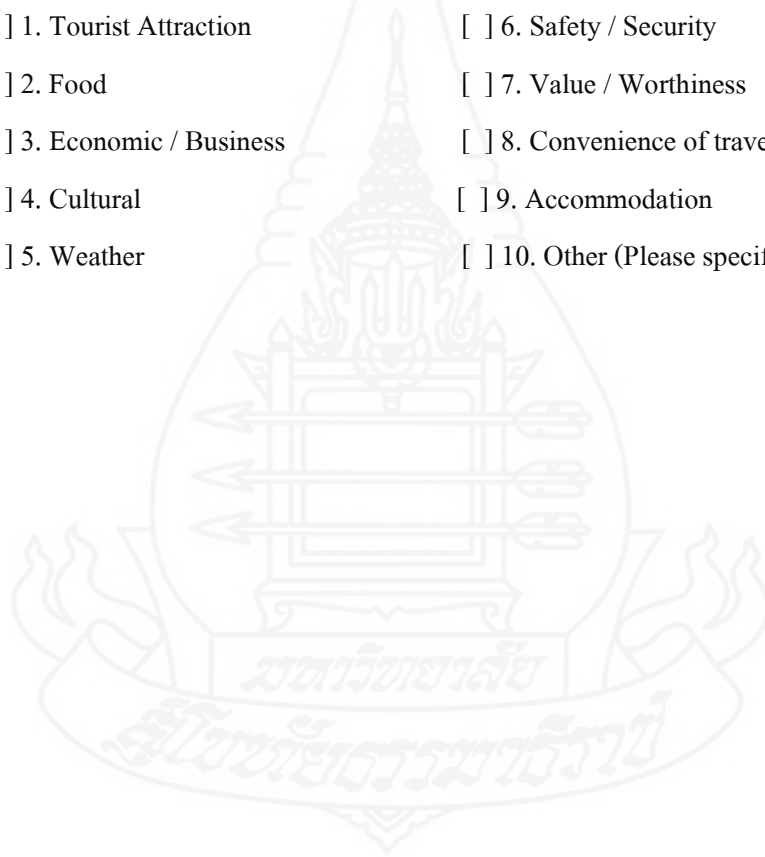
Media	Yes	No
<u>A. Mass Media</u>		
1. Satellite TV		
2. Cable TV		
3. Local TV		
4. Newspaper		
5. Magazine		
<u>B. Personal Media</u>		
6. Airline representative		
7. Tour agency's staff		
8. Tourism Authority of Thailand's staff		
9. Friends		
10. Relatives		
11. Spouse		
<u>C. Print Media</u>		
12. Advertisement		
13. Poster		
14. Brochure		
15. CD		
16. Video		
17. Pamphlet		
<u>D. Internet</u>		
18. Facebook		
19. Youtube		
20. Line		

Media	Yes	No
21. Tourism Authority of Thailand (TAT) website		
22. Google search		
23. Snapchat		
24. Other (Please specify)		
25. Exhibitions, Concerts, Fairs, and /or Sporting Events		

2. What kind of information have you ever received about the tourism image of Thailand?

(Can be more than one answer)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Tourist Attraction | <input type="checkbox"/> 6. Safety / Security |
| <input type="checkbox"/> 2. Food | <input type="checkbox"/> 7. Value / Worthiness |
| <input type="checkbox"/> 3. Economic / Business | <input type="checkbox"/> 8. Convenience of traveling |
| <input type="checkbox"/> 4. Cultural | <input type="checkbox"/> 9. Accommodation |
| <input type="checkbox"/> 5. Weather | <input type="checkbox"/> 10. Other (Please specify) |



Part 3 Perception about the tourism image of Thailand

1. What is your overall knowledge of Thailand?

Please indicate \surd in the slot that matches your information the most.

Message	Yes	No
<u>Tourist Attraction</u>		
1. Thailand has beautiful nature attractions such as caves, mountains, beaches, waterfalls.		
2. Bangkok is the capital city of Thailand.		
3. Wat Phra Kaew commonly known in English as the Temple of the Emerald is regarded as the most sacred Buddhist temple (wat) in Thailand.		
4. Thailand has many ancient temples.		
5. Thailand has many nightlife attractions.		
7. Thailand has a variety of fruits.		
8. Som Tum (papaya salad) is a famous Thai dish.		
<u>Economic / Business</u>		
9. At present, Thailand is a democratic country.		
10. The latest prime minister of Thailand is Prayut Chan-o-cha.		
11. Thai currency is “ BAHT ”		
<u>Cultural</u>		
12. “ WAI ” is Thai greeting		
13. Songkran Day (water festival, 13 April every year) is the Thai New Year's festival.		
14. Most of Thailand is Buddhist.		
<u>Weather</u>		
15. Thailand is tropical country.		
16. Thailand has a rainy season.		
17. Thailand has a lot of pollution.		

<u>Message</u>	Yes	No
<u>Safety / Security</u>		
18. Thailand has security guards all over the tourist attractions.		
19. There is a 24 Hour hotline for tourism.		
20. Hospitals in Thailand have strong international standards.		
<u>Value / Worthiness</u>		
21. Street food is expensive		
22. Thailand has low living expenses.		
23. Thailand has cheap shopping.		
<u>Convenience of travelling</u>		
24. Thailand has a subway.		
25. Thailand has taxis		
26. The biggest airport in Thailand is Suvarnabhumi International Airport.		
<u>Accommodation</u>		
27. Thailand has many hotels and tourist resort on the beaches		
28. Hotels in Thailand are standard and modern.		
29. Thailand has Five Star hotels.		
<u>Beautiful Tourist Attractions</u>		
30. Thailand has many nice beautiful beaches		
31. Thailand has abundant forest		

Part 4 Tourism image of Thailand.

1. How do you perceive the tourism image of Thailand?

How much do you agree with the following questions? Please indicate \surd in the slot that matches your opinion the most.

Tourism image of Thailand	Agreement Scale				
	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
1. Thailand has many beautiful abundant forests.					
2. Thailand has many gorgeous beaches and islands.					
3. Thailand has attractive ancient architecture.					
4. Thailand has many shopping places.					
5. Thai food is delicious and is known all over the world					
6. Thailand has a variety of food and restaurants.					
7. Thai food is spicy					
8. Thailand is easy to start a business.					
9. Thai people are kind and friendly.					
10. Thai people are generous.					
11. Thai people loves to smile.					
12. Thailand has an interesting traditions and culture.					
13. Thai people lack discipline.					
14. Thai people are loyal to the King.					
15. Thailand is hot and humid.					
16. Thailand is a safe country.					

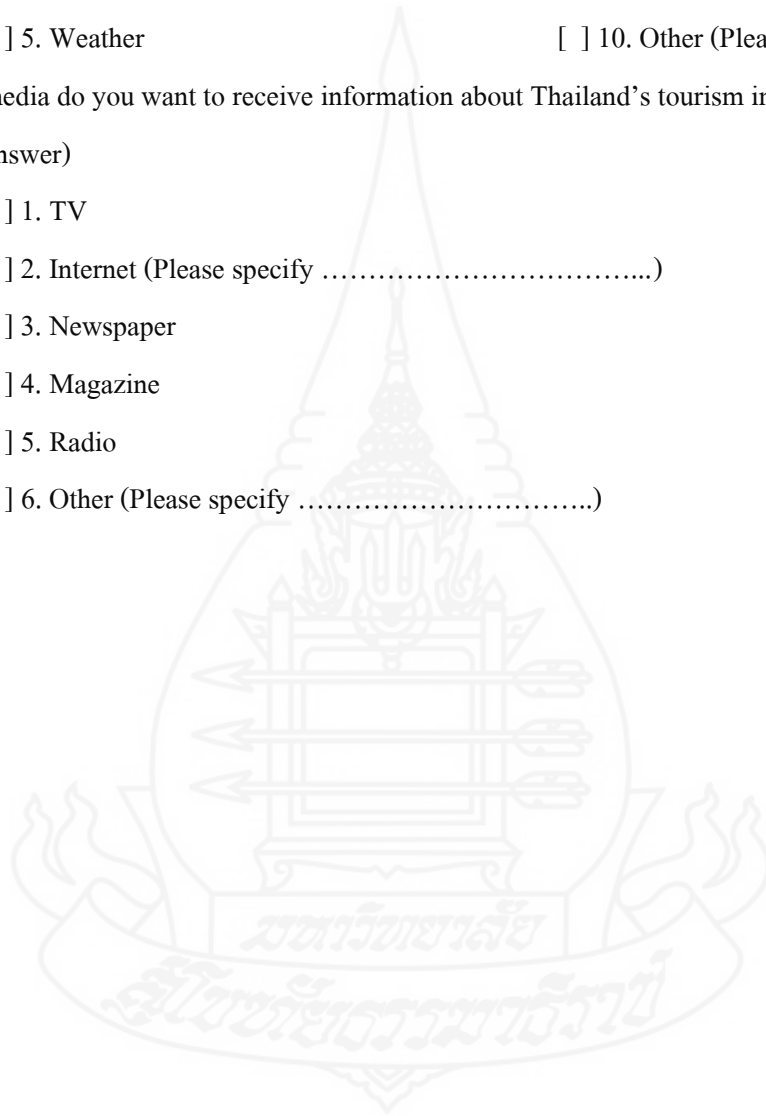
Tourism image of Thailand	Agreement Scale				
	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly Disagree
17. Thai police are honest and reliable.					
18. Travel in Thailand is affordable.					
19. Merchants take advantage of tourists.					
20. Thailand has good traffic.					
21. There is a variety of transportation such as cars, trains, planes, and subway.					
22. Hotels and resorts are attractive and have good prices.					
23. Thailand have many facilities such as spa, fitness, pools, restaurants etc.					
24. Thailand has many sport activities.					
25. Thailand is civilizing.					
26. Thailand is a land of smile.					
27. Thai woman are beautiful.					
28. Thailand is open to the LBGQTQ community.					

2. What do you want to receive about Thailand's tourism image? (Can be more than one answer)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Tourist Attractions | <input type="checkbox"/> 6. Safety / Security |
| <input type="checkbox"/> 2. Food | <input type="checkbox"/> 7. Value / Worthiness |
| <input type="checkbox"/> 3. Economic / Business | <input type="checkbox"/> 8. Convenience of travelling |
| <input type="checkbox"/> 4. Cultural | <input type="checkbox"/> 9. Accommodation |
| <input type="checkbox"/> 5. Weather | <input type="checkbox"/> 10. Other (Please specify) |

3. What media do you want to receive information about Thailand's tourism image? (Can be more than one answer)

- 1. TV
- 2. Internet (Please specify)
- 3. Newspaper
- 4. Magazine
- 5. Radio
- 6. Other (Please specify)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอังศุมา เทียงประเทศ
วัน เดือน ปีเกิด	7 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2554
สถานที่ทำงาน	Berlitz language school San Diego California USA
ตำแหน่ง	Thai Instructor

