

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิป്രายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
(THAILAND'S IMAGE AMONG FOREIGN TOURISTS) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อ คือ

1. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน
2. สื่อต่างประเภทกันมีความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษจำนวน 403 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Cluster Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS F/W สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ, การแจกแจงความถี่ (การแสดงจำนวน) และการหาค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล, การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, ความสามารถในการดูใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ, การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test, ONE-WAY ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ จำนวน 7 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ข้อมูลลักษณะทางประชากร และข้อมูลประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 403 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าถึงระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพชั้นสูง กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพทางฝ่ายบริหารหรือจัดการ มีรายได้ก่อนหักภาษีตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 10,000 ถึงมากกว่า 70,000 เหรียญสหรัฐต่อปี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในยุโรปมากที่สุด และมีความสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม เป็นจำนวนใกล้เคียงกันใน 3 อันดับแรก หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และระดับการชักจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ

พิจารณาจากคำเฉลยจำนวนมากเป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พิจารณาจากคำเฉลย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่อง ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงาม มากที่สุดในกลุ่มข่าวสารในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่อง การขายบริการทางเพศในลักษณะต่าง ๆ มากที่สุด ในกลุ่มข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่อาจส่งผลในทางลบ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พิจารณาจากคำเฉลย พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพลักษณ์ประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกระดับสูงที่สุดคือ ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเด็นที่จัดว่าเป็นกลางค่อนข้างน้อยไปทางภาพลักษณ์เชิงลบมากที่สุดคือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ

ส่วนที่ 4 ความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

พิจารณาจากคำเฉลยจำนวนมากเป็นรายชื่อ พบว่า สื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บนยานพาหนะ, ความสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี
ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อต่างประเทศมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อต่างประเทศมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยสื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำนวนนักเรียนรายชื่อ พบว่าสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

-นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศ และต่างอาชีพกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

-นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศที่มีอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นคือ ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเพียง บางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีเพียงตัวแปรการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ตามมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ซึ่งพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เกลาต์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้ตึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของเขานอง หรือ เคนเน็ทท์ อี. โบลดิง (Kenneth E. Boulding, 1975) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นความรู้ เป็นความรู้ตึกของคนที่มีความรู้ตึกต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมามอง ซึ่งประกอบด้วอ “ข้อเท็จจริง” และคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ และ เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวถึง Image หรือภาพลักษณ์ว่า หมายถึงภาพของคนของสถานที่ หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความคิดของคน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นภาพที่เกิดจากการนึกคิดขึ้นเอง บวกกับข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ คนนั้น ๆ หรือสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันอันแสดงถึงความรู้ตึกนึกคิดที่ต่างกัน ความรู้ที่ต่างกัน ประสบการณ์ที่ผ่านมามาในชีวิตไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่มีต่อประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณาความหมายในทางการประชาสัมพันธ์ ดังที่ วิรัช ฤทธิคนกุล (2526) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เช่น ภาพที่เรามีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ๆ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบันฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนึกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยังอาจเป็นภาพที่องค์กรหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พยายามสร้างให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ก็เป็นไปได้ เนื่องจากสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศประสบความสำเร็จคือ ภาพลักษณ์

ของประเทศนั้น ๆ (ประพาสรัตน์ แสงคารากุล, สัมภาษณ์, อ้างใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541) สอดคล้องกับผลการศึกษาภาพชนคริโยชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้ง 21 เรื่อง ของ ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ที่พบว่าภาพชนคริโยชนของ ททท. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้มีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวด้วย แต่เนื่องจากการผลิตภาพชนคริโยชนเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในต่างประเทศนี้ ททท. ไม่สามารถผลิตภาพชนคริโยชนเพื่อนำออกเผยแพร่ในหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะ ยกเว้นจะมีงบประมาณพิเศษ ดังนั้น การผลิตภาพชนคริโยชนแต่ละเรื่อง ททท. จึงมักจะจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย และนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป (สุปราณี ป็องปัด, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2541 อ้างใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541) จึงอาจเป็นผลให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือดีกว่าภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ, มอฟฟิทท์ (Moffitt 1992, 1994) นำขอบข่ายการศึกษาทางวัฒนธรรมของอังกฤษมาใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายที่จะนำไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร โดยสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของชุมชน homeoffice และตั้งคำถามถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อกลุ่มสมาชิกที่ทำให้พวกเขานึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย "State Farm Insurance" ราชการข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนับสนุนหลักการที่ว่า สภาพแวดล้อมลักษณะส่วนบุคคล และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร และต้นคิดมา เกษมสันต์ ฅ อุตฺรธา (2539) ศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 **สื่อต่างประเทศกันมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อต่างประเทศกันสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ทิจารณาโดยรวมพบว่าสื่อเฉพาะ

ก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำนวนเป็นรายชื่อ โดยจัดอันดับสื่อที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุดใน 3 อันดับแรก พบว่า ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และอันดับ 3 คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น)

การที่สื่อเฉพาะกิจสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุด สอดคล้องกับคุณลักษณะที่สิบของสื่อเฉพาะกิจที่ว่า ผู้ใช้สื่อเฉพาะกิจสามารถนำข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เผยแพร่เฉพาะเรื่องนั้นกับผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของผู้รับสารเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจย่อมสามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง รวมทั้งช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือกระทำ (สุโขทัยธรรมาริราช, 2540) ส่วนการที่สื่อมวลชนสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้มากกว่าสื่อบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อาจมีปัจจัยผลักดันอื่น ๆ ที่กระตุ้นหรือเป็นมูลเหตุจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากพออยู่แล้ว เช่น ความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ ความต้องการพักผ่อนหรือแสวงหาความสุขให้กับตนเอง ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องการสำรวจโลกใหม่ และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง เป็นต้น ซึ่งเมื่อประกอบกับการที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอและครอบคลุมความต้องการของตนเองจากสื่อมวลชน เกี่ยวกับลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจนั้น ๆ หรือทัศนียภาพที่สวยงาม รวมถึงสภาพภูมิอากาศ และข้อมูลข่าวสารในด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวก็สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องอาศัยสื่อบุคคลในการจูงใจมากเท่าไรนัก สื่อบุคคลจึงลดความสำคัญลง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าครึ่งมีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพชั้นสูง จัดว่าเป็นผู้มีสถานะทางสังคมสูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วและสอดคล้องกับการเปรียบเทียบความสำคัญหรือประสิทธิภาพของช่องสารสื่อมวลชนและช่องสารสื่อระหว่างบุคคลที่มีต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวเป็นข้อสรุปไว้ คือ ช่องสารสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าช่องสารสื่อระหว่างบุคคล สำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า (สุโขทัยธรรมาริราช, 2540)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำนวนเป็นรายชื่อ พบว่า ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถ
 ใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่
 สุด อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ จนได้
 ใจว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับ
 ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่เป็นมัลติมีเดีย (multimedia) จะช่วย
 สร้างบรรยากาศในการรวมตัวกันขององค์กรประกอบต่าง ๆ ได้แก่ เสียงจากวิทยุ ภาพจากโทรทัศน์
 ข้อความจากนิยายสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่โดดเด่นกว่าสื่อชนิด
 อื่น ๆ ในปัจจุบัน ตรงกับที่ ค้าน คัทซ์ตุททวิงส์ และคณะ (2539, อ้างใน รัฐสภา แก่นแก้ว, 2541)
 กล่าวโดยสรุปว่า สิ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตโดดเด่นขึ้นมามีบริการสื่อสารข้อมูลสมัยก่อน ก็คือ
 ความสามารถในการรับส่งข้อมูลหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลด้วยตัวอักษร ข้อมูล
 ภาพ/กราฟฟิค รวมทั้งข้อมูลที่เป็นเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (multimedia) ซึ่งใน
 การสื่อสารข้อมูลสมัยก่อนทำได้ลำบากเนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีการรับส่งข้อมูล
 ผ่านโมเด็ม และเทคโนโลยีการบีบขนาดข้อมูลของภาพและเสียงยังไม่ก้าวหน้าพอ และจากการที่โร
 นัลด์ ไรซ์ (Rice, 1989 อ้างใน วรลักษณ์กมล เข็มวิวัฒน์กิจ, 2541) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการ
 สื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of constraints) เช่น การ
 กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสาร
 เฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้
2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical band width) ซึ่งหมายถึง ระยะทาง
 ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะทั้งที่เป็นคำพูด
 ตัวอักษรหรือเสียง
3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและ
 ผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้ง
 การเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

จากศักยภาพดังกล่าวอาจพิจารณาเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์กับสื่อ
 บุคคลที่แม้ว่าจะมีศักยภาพในการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อบุคคลยัง
 คงมีข้อจำกัดในเรื่องการกำหนดเวลาในการสื่อสารที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องอยู่ร่วมในเวลา
 เดียวกัน รวมทั้งการกระจายตัวของข้อมูลและการเชื่อมโยงกับเครือข่ายข้อมูลอื่น ๆ ก็ไม่อาจทำได้
 โดยสะดวก หรืออาจเกิดความผิดพลาดทางการสื่อสารได้ง่าย หรือเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน
 ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ ที่แม้ว่าจะมีความคล่องตัวและเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัดทาง

การสื่อสารมากกว่าสื่อบุคคล แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านสารสนเทศและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ ขอบเขตการสื่อสารยังคงจำกัดอยู่แค่การสื่อสารด้วยข้อความและรูปภาพเท่านั้น ส่วนฮอฟแมน และโนวาค (Hoffmann and Novak, 1995 อ้างใน เทียนทิพย์ จิรพินนุสรณ์, 2539) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push)

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของศักยภาพที่มีอยู่ของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตแล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้เป็นเสมือนการหลอมรวมของลักษณะที่ดีของสื่อบุคคล และสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน นั่นคือ เป็นสื่อที่มีความสามารถทั้งการให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารตามคุณลักษณะของสื่อมวลชน และมีความสามารถในการพุ่งใจเช่นเดียวกับสื่อบุคคล ประกอบกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้ (user) มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ผู้ใช้จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ตามความพอใจของคน (Information on Demand) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ตามความต้องการ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวเสริมความมั่นใจและช่วยในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และด้วยคุณลักษณะที่ดีต่าง ๆ ของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า สื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถพุ่งใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับ 1

จากผลการวิจัยที่พบว่า เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน สามารถพุ่งใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับ 2 สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าหากบุคคลนั้นมีการติดต่อกันเป็นประจำ มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน เช่น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะได้รับความไว้วางใจ และสามารถพุ่งใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ตรงกับแนวความคิดของ โรเจอร์ส (Rogers, 1978) แคทซ์ และ ลาซาซเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการพุ่งใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็นและความคิดเห็นของผู้ที่ตนรู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อน นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้านี้ บุคคลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือที่ตนรับรู้แก่ผู้รับสารได้โดยตรง สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ และสามารถรับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ ซึ่งช่วยให้สามารถทำการปรับปรุงแก้ไขสารให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารเป็น

ราช ฯ ไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว ลักษณะที่ฮิตหุ่นขณะนี้ เป็นผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจและการยอมรับตามมา ตรงกับที่ บารุง สุขพรรณ (2522) ได้ทำการศึกษามบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีการเยี่ยมบ้าน (Home visit) หรือ การพบปะกันเป็นการส่วนตัว (Personal Contact) กับผู้รับสารจะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่ส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้ว ยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัวและผู้รับสารบางส่วนเกิดการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติตามวิธีการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสารเสนอให้ด้วย

ศุภี โจรนโฬหารรัตน์ (2539) ศึกษาบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการคุมกำเนิดของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้คุมกำเนิดส่วนมากเห็นว่าเพื่อนมีบทบาทมากในการตัดสินใจคุมกำเนิด และอรัญญา มีธาตทอง (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกซ์แอนด์จำกัด (มหาชน) พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงาน 3 อันดับแรก คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 44.5 หัวหน้างาน ร้อยละ 28.0 และเพื่อน ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อันดับ 3 คือ สื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) ซึ่งจัดเป็นการโฆษณาออกสถานที่ (Out of home advertising) รูปแบบหนึ่ง คือ เป็นการโฆษณากลางแจ้งหรือการโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หาดูทางแยกต่าง ๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่ และสื่ออื่น ๆ การที่ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในระดับสูง อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับข้อดีของการใช้สื่อโฆษณาออกสถานที่ในหนังสือการบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2539) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อออกสถานที่มีข้อดีคือ

1. ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี (Wide coverage of local markets) สื่อโฆษณาออกสถานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ถือว่ามีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงกลุ่มผู้รับคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าภายใน 30 วันจะมีการเข้าถึงทั้งดินเท่ากับ 3,000 (มีค่า GRP or Gross rating point 100 เปอร์เซ็นต์)

2. ความถี่สูง (High frequency) ถ้าบุคคลเดินทางไปทำงานและผ่านป้ายโฆษณา 30 วัน วันละ 2 ครั้ง ถือว่ามีความถี่จากการเห็นต่อ 60 ครั้ง หรือฉับเป็นป้ายโฆษณาในตึกนอกที่มีการจราจรติดขัด บุคคลถูกบังคับให้ดูป้ายโฆษณาจึงถือว่ามีความถี่สูงมาก

3. ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ (Geographic flexibility) สามารถติดตั้งในสถานที่สำคัญหรือต่อเคลื่อนที่อื่นใดก็ได้ ดังนั้น ผู้โฆษณาสามารถครอบคลุมตลาดได้ทุก ๆ พื้นที่ โดยเฉพาะป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ถือว่ามีความยืดหยุ่นด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมาย

4. สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ออกแบบป้ายโฆษณาให้มีลักษณะริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความตั้งใจและสนใจ (Attention and interest) เช่น การใช้สิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ทีวี และส่วนประกอบอื่น ๆ

5. ความสามารถในการสร้างการรู้จัก (Ability to create awareness) ป้ายโฆษณาสามารถสร้างระดับการรับรู้ได้ดี เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสาร

จากข้อดีต่าง ๆ ของการใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับ 3

สมมติฐานข้อที่ 3

ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่างเพศ และต่างอาชีพกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จาริษา อรรถอนุชิต (2541) เรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน และ ทศไนย ศูนย์วิภาค (2531) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทลุง พบว่าปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเภที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน ตรงกับผลการศึกษาวิจัยของ จาริษา อรรถอนุชิต (2541) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และเขตที่อยู่อาศัย (เขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่) ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน, จาตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) เรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบว่า มีเพียงอายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จากสื่อบุคคล, ศิรสา สอนศรี (2541) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในนักท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เพื่อน และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ต่างกัน และประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเภที่มีอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ จาตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) ที่พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อผ่านพีซีและอินเทอร์เน็ต ระดับรายได้บุคคลมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาจากสื่อโปสเตอร์ และถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จากสื่ออินเทอร์เน็ต, ศิรสา สอนศรี (2541) ที่พบว่าในด้านของสื่อเฉพาะกิจนั้น ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อบริษัทโฆษณาทางวิทยุ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง นวัตกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และโปสเตอร์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

นั่นคือ ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ช่วยยืนยันทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคลของแมดวิน แอด. เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976 อ้างใน ศิรสา สอนศรี, 2541) ที่กล่าวว่า โครงสร้างส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลสำคัญต่อการกำหนดแบบการเปิดรับ การรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่ว่าบุคคลมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมากเกินไปที่บุคคลแต่ละคนจะ

สามารถให้ความสนใจหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด บุคคลจึงจำเป็นต้องมีการเลือกในการสื่อสาร (Selectivity in Communication)

ประมวศะเวทิน (2540) กล่าวว่า การเลือกในการสื่อสารมี 4 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ที่บุคคลจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่คนพอใจเท่านั้น และโดยปกติจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของคน ซึ่งความรู้ดีก็นึกคิด ความพอใจ หรือความต้องการดังกล่าวของบุคคล มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน บุคคลจึงมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ สุลล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารต่างกัน

ทักษิณอ ตุนทรวิภาค (2532) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์, อาดูมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร, ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชนฯ, สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก โทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชนฯ และทำอตุค ประเทศอื่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก โทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชนฯ และ วันทนา สุรฉวิน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ที่มีภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศค่อปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารกาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตมมตติฐานข้อที่ 4

ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่างกันและอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน นั่นคือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ปรมะ ฤทธิพิณ (2540) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) ของคน ซึ่งประสบการณ์ก็คือสิ่งที่เรารับรู้, พบเห็น, มีความหมาย และจดจำไว้ได้ ซึ่ง ได้แก่ อาชีพ สถานะทางสังคม ความรู้ ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และช่วยยืนยันทฤษฎีความแตกต่างของมโนคติของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976) อีกด้วย

ศุชาติ จันทร์วงษ์ (2535) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ และพฤติกรรมอนาถของประชาชนในท้องถิ่นต่อมลพิษทางอากาศ กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าแม่เมาะและเหมืองถ่านหินในจังหวัดลำปาง พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นที่มีการศึกษาระดับต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้มลพิษทางอากาศจากโรงไฟฟ้าและเหมืองถ่านหินแตกต่างกัน, ศุชาติ ราษฎร์รักษา (2540) ศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมจากโรงไฟฟ้าถ่านหิน และการยอมรับโรงไฟฟ้าถ่านหิน พบว่า ประชาชนที่อยู่บริเวณโรงไฟฟ้าถ่านหินที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมจากโรงไฟฟ้าถ่านหินแตกต่างกัน และ ศิรดา สอนศรี (2541) ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรคือ อาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรืออาจกล่าวโดยรวมนได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) สนับสนุนแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงจากสื่อ (Cultivation Theory) ของโรเจอร์ส และ โจเซฟ (Roger & Joseph, 1994) ที่ว่า การเปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้เนื้อหาของสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล และตรงกับงานวิจัยของ ชูติพร เชาวศักดิ์โสภาคย์ (2541) เรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ (สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกอร์บเนอร์ส, กรอส, มอร์แกน และ ซิกโนวียลลี (Gerbners, Gross, Morgan & Signovielli อ้างใน ชูติพร เชาวศักดิ์โสภาคย์, 2541) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมองโลกแห่งความเป็นจริง โดยเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการมองโลกผ่านสื่อ กับการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริง โทรทัศน์มีส่วนอย่างมากต่อพัฒนาการของการรับรู้ในบรรทัดฐานและความเป็นจริงในสังคม และแนวคิดของแมคควอล (McQuail, 1994) ที่ว่าโทรทัศน์ได้กลายเป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันของบุคคล มีอำนาจครอบงำสภาพแวดล้อมในด้านสัญลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นจริงต่าง ๆ และเป็นบรรทัดฐานความรู้เกี่ยวกับโลกที่อาศัยอยู่ และ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากนิคยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 ช่วยสนับสนุนในเรื่องคุณสมบัติข้อดีของสื่อนิคยสารที่นักวิชาการด้านการสื่อสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหลายท่าน เช่น นายปีเตอร์ เอ็ม. แจนด์แมน, นายจอห์น อี. มาร์สตัน และอาจารย์วิรัช ฤทธิคนกุล เป็นต้น (อ้างใน เกษม จันทรน้อย, 2537) ได้สรุปไว้ว่า สื่อนิคยสารเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาดีซึ่ง มีประโยชน์ ให้อรรถประโยชน์ได้ มีภาพและสีสันดึงดูด รูปเล่มสวยงาม ทำให้น่าสนใจและน่าอ่าน ประกอบกับนิคยสารมีหลายรูปแบบทำให้ประชาชนเลือกอ่านได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเนื้อหาในนิคยสารสามารถทบทวนได้และเปลี่ยนทัศนะได้ จึงพบความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากเป็นอันดับ 3 อธิบายได้จาก การศึกษาวิจัยการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536 – 2537 ของ ทิรฉุณิณี แดงป่า (2538) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการจูงใจผ่านการสื่อความหมายด้านวิจนภษาและ

ด้านอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งพบว่าวิธีการสื่อความหมายผ่าน
 ภาษาด้านอวัจนภาษาในแผ่นพับ คือ การเลือกใช้ภาษามีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ทำ
 ให้เห็นภาพพจน์และจินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความรู้สึก เกิดการรับรู้และนำไปสู่
 การตัดสินใจซื้อ ส่วนภาษาด้านอวัจนภาษามีบทบาทในการก่อให้เกิดความรู้สึกในการเปิดรับในทาง
 ที่ดีและสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงบรรยากาศและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา
 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างประเทส มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่าง
 ประเทศ (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยใน
 ทางบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวก และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางลบมี
 ความสัมพันธ์เชิงลบ กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทส นั่นคือ นัก
 ท่องเที่ยวชาวต่างประเทสที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางบวกมาก จะ
 เป็นผู้มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในทางที่ดี แต่ถ้มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
 ในทางลบมาก จะเป็นผู้มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในทางที่ไม่ดี ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องการเกิด
 ภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง (Boulding : 1975) ที่มุ่งพิจารณาในสาระ
 ของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็น
 สำคัญ ภาพลักษณ์คือสิ่งหนึ่งสิ่งใดนี้จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้
 (Cognitive Component) การรับรู้ (Perceptual Component) ความรู้สึก (Affective Component) และ
 การกระทำ (Cognative Component) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา และผลการ
 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทสกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาว
 ต่างประเทสยังสอดคล้องกับที่ หงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ซึ่ง
 พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วว่า ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้น
 ได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้
 ดมรส และได้กลิ่น แต่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ของผู้รับสาร คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด
 ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้
 (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น และจะ

พัฒนาเป็นภาพลักษณ์ได้ในที่สุด โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการค้น
 แปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับ
 ข้อมูลข่าวสารเลย

สมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศ
 ไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีเพียงครึ่งเดียวที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพ
 ลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับ
 แนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ของ ทงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ที่พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่
 เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ได้ในที่สุดอย่างไร คือ เมื่อปัจเจกบุคคล
 ได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้อง
 มีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) อธิบายได้ว่า คนเรานั้นเป็น
 สมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การ
 ศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเรา
 จะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่
 เกิดขึ้น จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้
 ได้ดม และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของ
 เหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์
 ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย โดยคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว
 “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุดต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ กล่าวโดยสรุปช่องทาง
 การสื่อสาร หรือการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่
 เข้ามาซึ่งตัวเรา

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่งเบอร์โด้ (Berko) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะการรับรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมนิยมหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ อย่างไร องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะเป็นคำตอบที่มากกว่าอย่างอื่น นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ยังไม่ใช่คำตอบที่ดีสำหรับภาพที่เกิดขึ้น ความหมายที่เกิดขึ้น หรือภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกิดขึ้นแก่บุคคลคนนั้น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร หรือเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร แต่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความถนัดของเฉพาะบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไร อย่างไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

พิจารณาการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะของปัจเจกบุคคลจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะพบว่า ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร หรือเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นเพียงประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามายังตัวบุคคลนั้น แต่องค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ องค์ประกอบเฉพาะบุคคล ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม ต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้นและเป็นตัวแปรที่สำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ การปรับเปลี่ยน และการปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งการศึกษานี้ได้ทดสอบเพียงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพบว่า มีเพียงการรับรู้ข่าวสารเท่านั้นที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลการศึกษาค้นคว้า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (THAILAND'S IMAGE AMONG FOREIGN TOURISTS)” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แม้ว่าจากผลการวิจัยจะพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะนี้ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ และหรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ ไมตรีจิตมาก, ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมากมาย, ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ และอาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ เป็นต้น จึงเป็นเนื้อหาที่สำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่เกียรติคุณนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี อันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. แม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาคนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะยังไม่ปรากฏว่ามีภาพลักษณ์เชิงลบ แต่ภาพลักษณ์ที่จัดว่าเป็นกลางก่อนไปทางภาพลักษณ์เชิงลบ เรียงลำดับจากภาพลักษณ์ที่ก่อนไปทางลบมากที่สุดและลดหลั่นกันไป 3 อันดับแรก คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ, ท่อค้ำ แม้ค้ำคนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และ ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้าขายสหายคิดในเอเชีย คามลำดับ จะสามารถก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางไปใน

ทางเลือกรายลงได้หากปัญหาแห่งภาคลักษณะ เช่น ปัญหาหมวดภาวะเป็นพิษ ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว ฯลฯ เกิดการถูกละเมิดใหญ่โต ซึ่งหากปล่อยให้เป็นปัญหาสืบเนื่องโดยไม่รีบดำเนินการแก้ไข ปัญหาจะขยายวงกว้างและต้องใช้เวลามากขึ้นในการแก้ไขหรือไม่อาจแก้ไขซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาคลักษณะประเทศไทยในระยะยาว และจะเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางการตลาดสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยไปได้ด้วยภาคลักษณะทางการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า ปัญหาภาคลักษณะดังกล่าวจึงควรได้รับการแก้ไขด้วยการแก้ที่ต้นตอภายในประเทศอย่างคอบเนื่องจริงจังควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแก้ไขภาคลักษณะต่างๆ ดังกล่าวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า มีภาคลักษณะที่เป็นกลางค่อนข้างไปทางภาคลักษณะเชิงลบในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังที่กล่าวถึงในข้อ 2 จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในหมู่คนไทยด้วยกันเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีของคนไทยในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ฯลฯ และเพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงผลของการกระทำที่ไม่เหมาะสมนี้ที่มีผลกระทบต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยว อันจะมีผลมาถึงการกินคือผู้คิด และการสร้างรายได้ของคนไทยด้วยกัน

4. ในการดำเนินการทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารออกเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มเฉพาะ (Audience Segmentation) และทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทางด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านั้นได้เป็นอย่างดีก่อน เพื่อให้สามารถดำเนินการทางด้านการสื่อสารได้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ก.)ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ข.)ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ ค.)ภาคลักษณะประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วยยืนยันความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยหรือกลุ่มเฉพาะดังกล่าวข้างต้น

5. จากการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก 1.สื่อมวลชน 2.สื่อบุคคล 3.สื่อเฉพาะกิจ และ 4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับภาคลักษณะประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่พบว่าไม่มีเพียงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับภาคลักษณะประเทศ

ไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น การที่จะดำเนินการทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ด้วยกลวิธีการต่างๆ ที่น่าสนใจและมีประสิทธิผล เช่น การตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารฯ ดังกล่าว

6. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับข่าวสารฯ จากโทรทัศน์ (สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด, การเปิดรับข่าวสารฯ จากนิตยสาร และการเปิดรับข่าวสารฯ จากแผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารฯ มากเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ จึงเห็นสมควรที่องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและการดำเนินการทางด้านการศึกษาผ่านทางสื่อทั้งสาม คือ สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี นิตยสาร และแผ่นพับเป็นพิเศษ

7. จากการศึกษาวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และที่พบว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ความสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทที่โดดเด่นของสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูง นักท่องเที่ยวมีการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อทั้งสามนี้มากเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ยังเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ได้ในระดับสูงอีกด้วย ดังนั้น สื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จึงน่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในระดับสูง นอกจากสื่อทั้ง 3 ดังกล่าว ยังมีป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ความสถานที่สาธารณะ เป็นต้น) ที่เป็นตัวเลือกอื่นที่สำคัญ

ให้เลือกใช้ตามความต้องการและความเหมาะสม นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ในฐานะกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการชักชวนให้เพื่อนของเขาหรือเครือข่ายเพื่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ทำให้นักวิจัยเพื่อนสมาชิกสมาคม/ชมรม หรือเพื่อนร่วมงานของกลุ่มเป้าหมาย เพราะชาวต่างประเทศนิยมเป็นสมาชิกชมรม สโมสร หรือกลุ่มต่างๆ มาก การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มสมาชิกชมรม สมาคม สโมสร หรือกลุ่มต่างๆ ก็น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ดังเกิดได้จากการที่ชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวมักจะมีกลุ่ม เป็นชมรม หรือส่วนหนึ่งของสมาคม และสโมสรต่างๆ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. จากข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศในทวีปเอเชีย คือ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม มากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ แทนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งจัดได้ว่าประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชีย จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศทั้ง 3 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจและอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย หรือสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของไทย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมไว้

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานคร จึงอาจขยายผลการวิจัยโดยศึกษาประชากรที่แตกต่างออกไปในลักษณะต่างๆ ตามความต้องการ ความเหมาะสม และความจำเป็นสำหรับการใช้ประโยชน์ต่อไป

3. จากการศึกษาลักษณะประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งพบทั้งที่จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมาก ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ และอาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ เป็นต้น และที่จัดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ, ท่อค้ำ แม่ค้ำคนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้าขนสัตว์ผิดในเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้จะใช้

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยในต่างประเทศแล้ว ยังต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชนไทยในประเทศไทยซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากประชาชนไทยจะเป็นผู้มอบประสบการณ์โดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านบวกหรือประสบการณ์ด้านลบเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเห็นสมควรที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการสร้าง ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย เพื่อให้สามารถดำเนินการรณรงค์ให้ประชาชนไทยมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างแท้จริงต่อไป

4. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ช่วยยืนยันกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ได้สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงน่าจะมีการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดดังกล่าวในงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ เนื่องจากบริบทต่างๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้เห็นสมควรให้มีการนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปทำการศึกษาวิจัยเพื่อขยายผลไปสู่การใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ต่อไปด้วย

5. เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากนิตยสารมากเป็นอันดับ 2 ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารมากเป็นอันดับ 2 เช่นกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปให้สำรวจความนิยมในการอ่านนิตยสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากประเทศต่างๆ ว่านิยมอ่านนิตยสารใด มีรูปแบบ และสไตล์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่านในประเทศต่างๆ

6. เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (THAILAND'S IMAGE AMONG FOREIGN TOURISTS) นี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ที่ชาวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ไม่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในประเทศไทยกับการรับรู้ข่าวสารฯ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ จึงขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยดังกล่าวเพื่อนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงที่สุดตามแต่สถานการณ์และความเหมาะสม เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นตัวแทนปริศระเพียงตัวแทนเดียวจากตัวแทนปริศระทั้งหมด 4 ตัวแปร (การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารฯ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ จึงให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

7. ในการศึกษาวิจัยคราวต่อไป ควรมีการศึกษาว่าสื่อต่างๆที่ประเทศไทยผลิตขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น ได้เน้นภาพลักษณ์ใด เนื้อหาและสไตล์การผลิตเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมแตกต่างกันหรือไม่ และการเลือกใช้สื่อมีความถูกต้องตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย