



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน

Tourism image of Thailand : An American perspective

อังศุมา เทียงประเทศ *สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ *สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

สันต ทองรินทร์ *สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

Angsuma Tiengprateed. *School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University.*

Paiboon Kachentaraphan. *School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University.*

Santat Thongrin. *School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University.*

Corresponding author, E-mail: Angsuma.aubry@gmail.com

Received: 20 December 2019 ; Revised: 26 May 2020 ; Accepted: 22 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย (2) การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย (3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย (4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน . ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบไคแอสควร์

จากผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล จากเพื่อน จากป้ายโฆษณา จากสื่ออินเทอร์เน็ต Facebook และจากกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการมากที่สุด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง (3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (5) การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การรับรู้, การเปิดรับข่าวสาร, การท่องเที่ยวประเทศไทย

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 in California to a statistically significant degree at 0.01 confidence level.

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

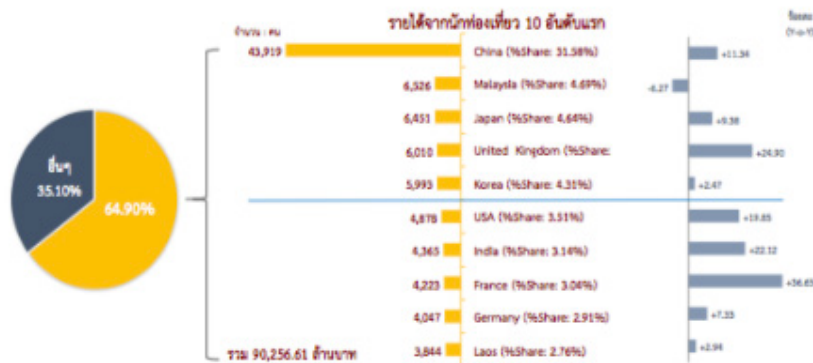
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เป็นที่ยอมรับว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมนี้สร้างรายได้มหาศาลให้แก่หลาย ๆ ประเทศ และในหลายประเทศกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับ 1-3 ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างรายได้ถึง 205 ล้านล้านบาท หรือ 6.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเติบโตขึ้น 9 % และ

สร้างรายได้ให้กับประชากรทั่วโลกถึง 260 ล้านคน องค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าในปีพ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,561 ล้านคนโดยมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (World Tourism Organization, 2013) ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 22 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 16 และหากคิดเป็นอัตราเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา จะอยู่ที่ร้อยละ 7.1 โดยจะมีนักท่องเที่ยวจากภาคเอเชียและเอเชียแปซิฟิกเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ประมาณ 14.8 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 5.6 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่า มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลได้อาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจนประสบผลสำเร็จ จนประเทศไทยได้ชื่อว่า “สยามเมืองยิ้ม” และกลายเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้ชาวต่างชาติจำนวนมากนิยมเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม (Health-wellness Tourism) และการช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือ การเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงาน จัดฮันนีมูน และนอกจากเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีสัดส่วนของวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การจัดงานประชุม การทำธุรกิจ การรักษาพยาบาล เป็นต้น เพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลักของไทย 5 อันดับแรกยังคงเป็นประเทศเอเชียและรัสเซียใน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซียเข้ามาประเทศไทยด้วยอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากขึ้นในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลพวงจากภาวะเศรษฐกิจ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยสามารถแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ในปี 2559 ในรูป ดังนี้



รูปที่ 1 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว (2559)

ถึงแม้ว่าประเทศอเมริกาจะอยู่ห่างไกลจากประเทศไทยและทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ แต่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลับเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) จีน (2) มาเลเซีย (3) ญี่ปุ่น (4) สหราชอาณาจักร (5) เกาหลีใต้ (6) ออสเตรเลีย (7) สหรัฐอเมริกา (8) อินเดีย (9) ฝรั่งเศส และ (10) เยอรมัน

จากรายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจากอเมริกามีจำนวนลดลง ส่วนประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศจีน และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีนโยบายและกลยุทธ์เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอเมริกาให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และรัฐบาลจึงเห็นความสำคัญในการกำหนดทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รัฐบาลจึงได้เน้นเป้าประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการปรับพื้นฐานการท่องเที่ยวทั้งในเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำตลาดเชิงรุกในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยทำการกำหนดเป้าประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ไว้ 6 ด้าน คือ (1) การท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน (2) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว (3) รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น (4) พื้นที่เป้าหมายได้รับการประกาศเขตพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถ

ตอบสนอง นโยบายสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (5) จำนวนและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์ (MICE) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และ (6) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโครงข่ายทางหลวงสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมากเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อม การรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการบอกเล่าจากผู้อื่นโดยแต่ละบุคคลอาจมีมุมมอง ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อที่แตกต่างกันไปและเมื่อเกิดเป็นภาพความประทับใจภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen, & Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ แต่หากมีการรับรู้เรื่องใหม่ที่ขัดแย้งจากสิ่งเดิมภาพนั้น ก็จะเปลี่ยนแปลงแต่หากการรับรู้ใหม่นั้นเหมือนกับภาพเดิมก็จะเป็นการย้ำทำให้เห็นภาพนั้นชัดเจนขึ้น (Wang & Pizam, 2011) และกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่การจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหนึ่งซึ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่น คือ “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน”

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim & Richardson, 2003) การสร้างภาพลักษณ์นั้น ทำได้โดยให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างยาวนานและต่อเนื่องจะเห็นว่าทางรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นถึงความสำคัญและมีนโยบายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย และส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของประเทศด้วย

การศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงความต้องการ หรือทัศนคติที่ชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยได้ จนก่อให้เกิดผลดีต่อการนำผลที่ได้จาก

การศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนา ปรับปรุง ให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวอเมริกัน ได้เห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว เมื่อชาวต่างชาติรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อในประเทศของตน จนเกิดความอยากมาเรียนรู้ สัมผัสวัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย เช่น การพ้อนรำ อาหาร ขนม การลอยกระทง เป็นต้น และอยากเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากจะได้ท่องเที่ยว ยังอาจมีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมด้วย เช่น ประชุม สัมมนา สันทนาการ การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น นอกจากจะมีรายได้เข้าผ่านการท่องเที่ยวและกิจกรรมแล้ว ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาเรื่องนี้ จึงถือว่ามีความสำคัญ น่าสนใจและควรแก่การศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง คนเรามักต่อ สิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ Kotler (2000: 533) โดยแต่ละบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ เข้าใจในสิ่งแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารน้อย (Atkin, 1973)

ด้านภาพลักษณ์เฉพาะด้านการท่องเที่ยว แบ่งรูปแบบการประเมินภาพลักษณ์สถานที่นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Baloglu & McCleary ไว้ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual /Cognitive Image) (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) (3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall / Global Image)

ด้านแนวคิดการเปิดรับสารนั้น แม็คคอมบ์และ เบ็คเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ว่า บุคคลเปิดรับสื่อด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพูดคุยสนทนากับผู้อื่น และเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ในกระบวนการรับรู้ของ Belch and Belch (1998, pp. 114-115) ได้อธิบายว่า กระบวนการของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความรู้สึกรู้สึก บุคคลจะตอบสนองจากสัมผัสทั้ง 5 จะรู้สึกได้ถึงสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณาสินค้า สีกลิ่นช่วยเป็นตัวกระตุ้นดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร 2) ขั้นเลือกข้อมูลข่าวสาร จะเป็นตัวกำหนดว่า การกระตุ้นนั้น เข้าถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญกับการเลือกข้อมูลข่าวสาร และ 3) ขั้นการเลือกตีความ การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารจากปัจจัยภายในภายนอก ต่างมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ โดยมีวิธีจัดการและตีความในสารนั้น ขณะที่การเลือกรับรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในการเลือกช่วงเวลา 2) การเลือกสนใจ จะเป็นตัวกำหนดและเลือกรับเรื่องที่ตนสนใจ ถ้าไม่ใช่ว่าเรื่องที่สนใจก็อาจจะรับข้อมูลเพียงบางส่วน 3) การเลือกตีความ ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูล ตามพื้นฐานทัศนคติ ประสิทธิภาพของตน และ 4) การเลือกจดจำ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

ผู้วิจัยได้นำเอา แนวคิดการเปิดรับสาร การเกิดกระบวนการรับรู้ และภาพลักษณ์เฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว มาพัฒนาเป็นข้อคำถามในงานวิจัยนี้ รวมทั้งเก็บข้อมูลของลักษณะของประชากร การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบช่องทางการรับข่าวสารของชาวอเมริกัน และนำมาทำการศึกษา ความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบได้กับข้อคำถามที่มีพร้อมกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของชาวอเมริกันที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

คำนิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจชาวอเมริกันที่มีความรู้สึกนึกคิด ถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวก ในการเดินทาง ที่พักโรงแรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภาพในใจเหล่านี้อาจมาจากประสบการณ์ตรง ประสบการณ์อ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ แล้วมีความรู้สึกนึกคิดเกิดภาพในใจ
2. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของชาวอเมริกันที่มีต่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การเมืองเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการเดินทาง ที่พักโรงแรม และ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
3. การเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกัน ประกอบด้วย สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารข้อมูล และข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ
4. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของชาวอเมริกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อบุคคล และเกิดการตีความหมายเกิดภาพในใจ หรือเกิดทัศนคติจากสิ่งทูลู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเป็นได้ทั้งด้านดีหรือด้านลบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยคำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมดของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย จำนวนทั้งหมด 39,300,300 คน (State of California Department of Finance, 2016) จาก ตารางสำเร็จรูป ทาโร ยามาเน่

(Yamane) กำหนดการคลาดเคลื่อน +5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5% จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ขึ้น ต่อมา จากนั้นสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจากเมืองในมลรัฐที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลอสแอนเจลิส, ซานดิเอโก, ซานโฮเซ, ซานฟรานซิสโก และ แซคราเมนโต และสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้นตามสัดส่วนในกลุ่มตัวอย่างแยกตามขนาดประชากรในแต่ละเมืองและ

แยกเพศ เพื่อให้มีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากความแตกต่างของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 55-64 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ รองลงมา คือการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม ตามลำดับ

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ข้อมูลช่องทางในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยสื่อ 5 ประเภทคือ สื่อมวลชน พบว่า เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลมากที่สุดรองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก นิตยสารและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ สื่อบุคคล พบว่า เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากญาติพี่น้องและคู่สมรส ตามลำดับ สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากจุลสาร และวีดีโอ ตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก YouTube และจาก Google search ตามลำดับ และสื่อกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ และเคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ Instagram และ Twitter

(2) ประเภทของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสาร ส่วนใหญ่เป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย เรื่องอาหาร และได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องวัฒนธรรมประเพณี ตามลำดับ

3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก เกาะ หาดทรายมากที่สุด ด้านอาหารรับรู้สัมผัสด้านอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจการเมืองรัฐบาลนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทยคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านวัฒนธรรมประเพณีรับรู้การไหว้คือการทักทายแบบไทย ด้านภูมิอากาศรับรู้ ประเทศไทยมีมลพิษเยอะ ด้านความปลอดภัยรับรู้ประเทศไทยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน รับรู้มีสินค้าราคาถูกให้เลือกมากมาย ด้านความสะดวกในการเดินทางรับรู้สนามบินสุวรรณภูมิ

เป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้านที่พักโรงแรม รับรู้ประเทศไทยมีที่พักริมทะเล และด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวรับรู้ประเทศไทยมีป่าที่อุดมสมบูรณ์

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน พบว่า

(1) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็น ที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือประเทศไทยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รองลงมาคือประเทศไทยมีการจัดระบบจราจรดีขึ้น และคนไทยเป็นมิตร ตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก คือประเทศไทยเป็น เมืองที่มีอารยธรรม รองลงมาคือคนไทยมีน้ำใจ และให้การยอมรับบุคคลตามเพศสภาพ ตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับปานกลาง คือคนไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ รองลงมาคืออาหารไทยมีรสชาติดี และเป็นที่รู้จักทั่วโลก และพ่อค้าแม่ค้าไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยคือ ผู้หญิงไทยสวย รองลงมาคือประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างและสภาพที่สวยงาม และเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยตามลำดับ ประเด็นที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับน้อยที่สุด คือประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม รองลงมาคืออาหารไทยมีรสเผ็ด รองลงมาคือประเทศไทยมีร้านอาหารหลากหลายประเภท และประเทศไทยมีกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย ตามลำดับ

(2) ความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องอาหาร และต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เรื่อง วัฒนธรรม ประเพณี ตามลำดับ

(3) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย จากสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ประเทศไทยจาก สื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทนิตยสาร ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

(1) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชาวอเมริกันที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 มีดังนี้

1.1 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด สูงกว่าประชาชนกลุ่มอายุอื่นในทุกกลุ่มอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากร พบว่า (1) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบ

การศึกษาทุกระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่จบการศึกษา ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่จบ การศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย สูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากรพบว่า

1.4 ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบรายคู่ตามลักษณะทางประชากร พบว่า (1) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าประชาชนที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าการรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล จากเพื่อน ป้ายโฆษณา Facebook และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ ซึ่งเป็นช่องทางการรับข่าวสาร การท่องเที่ยวประเทศไทยหลากหลายช่องทาง สำหรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เรื่องอาหาร และวัฒนธรรมประเพณี ดังที่ Becker and Robert (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นการแสวงหาความรู้ของบุคคล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป บุคคล จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะรายการ

หรือเลือกดูคอลัมน์จากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ และเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) นอกจากนี้ บุคคลที่เปิดรับข่าวสาร มากย่อมมีหูตา กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1972) จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากหลายช่องทาง นอกจากนี้ประเภทของข่าวสารในการเปิดรับข้อมูลจะต้องสอดคล้องกับความสนใจของบุคคล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และสื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ

2. ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของบุคคล (Belch & Belch, 1998) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ ทัศนคติบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง จึงทำให้ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งรอบตัวอาจจะพบเจอกับตัวเองหรือ เป็นสิ่งที่รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นอาจมีทั้งในด้านดีและด้านเสีย แต่ถ้าเกิดการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ความรู้สึก นึกคิดหรือทัศนคตินั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ก่อกานต์ หมีทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัยของรณชัย คงกะพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่ต้องการจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทย่อยสาร ดังที่ แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ซึ่งบุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ ทันสมัย บุคคลสามารถกำหนดความเห็นเรื่องของตนเองกับเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเพื่อพูดคุยสนทนาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้พูดกับผู้อื่นได้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อกานต์ หมีทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการได้รับข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมมากที่สุด โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูลและเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

5. ประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่าง กันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กับความคิดเห็น การรับรู้ หรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น บุคคลที่มีเพศต่างกัน ความสนใจในด้านต่าง ๆ ก็ จะแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมี โอกาสได้รับรู้ ได้รับประสบการณ์ที่กว้างขวางหลาย ๆ ด้านจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมีเหตุผล มีกระบวนการคิด การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธุ์ (2555) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ การศึกษานอก ที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกันและมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ต แตกต่างกัน

6 การรับรู้ข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันที่อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนียมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์เกิดจาก การรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ (Wang & Pizam, 2011) และกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ สندا (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการ ท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเป็น ตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวน ของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกระทรวงต่างประเทศ ร่วมกันทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยลงทางโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลมากขึ้น เช่น จัด ทำสื่อสารคดีการท่องเที่ยว รายการอาหารไทย เสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อให้ชาวอเมริกัน เกิดการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ควรจัดประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลได้ สะดวกและเปิดรับข่าวสารได้ง่าย เนื่องจากชาวอเมริกันต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด

3. ควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความชื่นชอบทางด้านกีฬาให้ได้มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอเมริกันในมลรัฐอื่นหรือเปรียบเทียบกับประเทศในโซนสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวธันวาคม 2558**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยว**. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php, สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560.
- ก่อกานต์ หมีทอง. (2557). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณชัย คงกะพันธุ์. (2555). **รายงานการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อารยา วรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Atkin, C. K., (1972). "Anticipated communication and mass media information-seeking" *Public Opinion Quarterly*, 36, 2 (January) : pp. 188-199.
- Becker, S. L., & Robert, C. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, Illinois : Scott, Foresman.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin : McGraw-Hill.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). "Motion picture impacts on destination images" *Annals of Tourism Research*, 30, 1 (January) : pp. 216-237.
- 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*. New Jersey : Prentice Hall.
- McCombs; M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- State of California Department of Finance. (2016). *Population statistic*. Retrieved from www.suburbanstats.org, Accessed 11 March 2017.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management : Theories and applications*. Cambridge : CAB International.
- World Tourism Organization. (2013). *UNWTO World Tourism Barometer*. 11: pp. 1-5.