

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (THAILAND'S IMAGE AMONG FOREIGN TOURISTS)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ
3. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งหมายถึง

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ก่อนหักภาษี และทวีป/ประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย

1.2 ข้อมูลประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวแทนประเทศไทย

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.3 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ

2.4 ความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) แสดงค่าร้อยละ และแสดงค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้ คือ

- สมมติฐานข้อที่ 1** ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2** สื่อต่างประเภทกันมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- สมมติฐานข้อที่ 4** ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- สมมติฐานข้อที่ 6** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- สมมติฐานข้อที่ 7** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ
จำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
(1) ชาย	273	67.7
(2) หญิง	130	32.3
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นเกือบ 3 ใน 4 เป็นชาย คือ เป็นชายร้อยละ 67.7 และหญิงร้อยละ 32.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ
จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
(1) 15 – 24 ปี	88	21.8
(2) 25 – 34 ปี	164	40.7
(3) 35 – 44 ปี	57	14.1
(4) 45 – 54 ปี	51	12.7
(5) 55 – 64 ปี	33	8.2
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	5	1.2
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	72	17.9
(3) อนุปริญญา/ปวศ. หรือเทียบเท่า	75	18.6
(4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	140	34.7
(5) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	84	20.8
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	6.5
(7) ไม่ระบุคำตอบ	1	0.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไปมีจำนวนรวมกันมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีประมาณ 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/ทนายความ/แพทย์/ครู)	150	37.2
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.4
(3) แรงงานผลิตสินค้า/คนขายบริการ	8	2.0
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	0.2
(5) รับราชการ	15	3.7
(6) ฝ่า้ชบริหารและจัดการ	59	14.6
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	2.7
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	17.4
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	4.7
(10) ไม่เปิดเผย	9	2.2
(11) อื่น ๆ	27	6.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/ทนายความ/แพทย์/ครู) มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มแรก คือ ร้อยละ 17.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพทางฝ่า้ชบริหารและจัดการ คิดเป็นร้อยละ 14.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ
จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี (เหรียญสหรัฐอเมริกา)	จำนวน	ร้อยละ
(1) น้อยกว่า 10,000	65	16.1
(2) 10,001 – 25,000	79	19.6
(3) 25,001 – 40,000	94	23.3
(4) 40,001 – 55,000	50	12.4
(5) 55,001 – 70,000	37	9.2
(6) มากกว่า 70,000	74	18.4
(7) ไม่ระบุค่าตอบ	4	1.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษี ตั้งแต่ 25,001 ถึง 40,000 เหรียญสหรัฐ กลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษี ตั้งแต่ 10,001 ถึง 25,000 เหรียญสหรัฐ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีมากกว่า 70,000 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำแนกตามทวีปที่เป็นดินที่อยู่อาศัย และประเทศที่เป็นดินที่อยู่อาศัย

ทวีป/ประเทศ ที่เป็นดินที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	66	16.4
สหรัฐอเมริกา	48	11.9
เม็กซิโก	1	0.2
แคนาดา	16	4.0
คอซตาริกา	1	0.2
ยุโรป	202	50.1
สวีเดน	5	1.2
อังกฤษ	67	16.6
เยอรมนี	38	9.4
ไอร์แลนด์	3	0.7
อิตาลี	3	0.7
สวีเดน	25	6.2
เนเธอร์แลนด์	12	3.0
เบลเยียม	1	0.2
โปแลนด์	2	0.5
สกอตแลนด์	5	1.2
ฮอลแลนด์	6	1.5
เดนมาร์ก (กรีนแลนด์)	8	2.0
นอร์เวย์	4	1.0
สหภาพโซเวียต (รัสเซีย)	2	0.5
ฝรั่งเศส	9	2.2
เชกโกสโลวาเกีย	2	0.5
สเปน	2	0.5
ออสเตรีย	1	0.2
ฟินแลนด์	5	1.2
สาธารณรัฐเช็ก	1	0.2
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน)	28	6.9

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทวีป/ประเทศ ที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
สิงคโปร์	16	4.0
เวียดนาม	2	0.5
ลาว	2	0.5
กัมพูชา	2	0.5
มาเลเซีย	4	1.0
พม่า	2	0.5
เอเชียใต้	12	3.0
ศรีลังกา	1	0.2
อินเดีย	3	0.7
เนปาล	3	0.7
บังกลาเทศ	3	0.7
ปากีสถาน	2	0.5
เอเชียตะวันออกเฉียง	40	9.9
ญี่ปุ่น	26	6.5
ไต้หวัน	4	1.0
เกาหลีใต้	2	0.5
จีน	3	0.7
ฮ่องกง	5	1.2
ตะวันออกกลาง	12	3.0
ตุรกี	1	0.2
ซีเรีย	1	0.2
สหรัฐอเมริกา	1	0.2
อิสราเอล	7	1.7
อุซเบกิสถาน	1	0.2
ซาอุดีอาระเบีย	1	0.2
โอเชียเนีย	39	9.7
นิวซีแลนด์	2	0.5
ออสเตรเลีย	37	9.2
แอฟริกา	4	1.0
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	3	0.7

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทวีป/ประเทศ ที่เป็นดินที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เอธิโอเปีย	1	0.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป (ร้อยละ 50.1) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีจำนวนมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามประเทศที่เป็นดินที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศอังกฤษมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 16.6 รองลงมา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศเยอรมนี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำแนกตามประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ

ประเทศในทวีปเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
จีน	44	10.9
ญี่ปุ่น	43	10.7
เวียดนาม	42	10.4
อินโดนีเซีย	36	8.9
อินเดีย	36	8.9
ฮ่องกง	34	8.4
เนปาล	30	7.4
มาเลเซีย	28	6.9
สิงคโปร์	26	6.5
ฟิลิปปินส์	19	4.7
ลาว	16	4.0
ศรีลังกา	12	3.0
ไต้หวัน	9	2.2
เกาหลี	5	1.2
บรูไน	4	1.0
บังกลาเทศ	3	0.7
ปากีสถาน	2	0.5
อื่น ๆ	24	5.9
ไม่ระบุค่าตอบ	6	1.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศจีนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ที่มีมากเป็นอันดับที่ 2 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเวียดนาม ซึ่งมีมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.9 ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และระดับการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 10 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สื่อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
(1) สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ	1.14	1.45	ต่ำมาก
(2) สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี	1.17	1.39	ต่ำมาก
(3) สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น	1.37	1.55	ต่ำมาก
(4) หนังสือพิมพ์	0.97	1.25	ต่ำมาก
(5) นิตยสาร	2.10	1.60	ต่ำ
(6) เจ้าหน้าที่สายการบิน	0.66	0.90	ต่ำมาก
(7) พนักงานบริษัทนำเที่ยว	0.99	1.22	ต่ำมาก
(8) พนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.66	0.91	ต่ำมาก
(9) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	2.43	1.70	ต่ำ
(10) พี่น้อง	1.45	1.60	ต่ำมาก
(11) คู่สมรส	0.95	1.42	ต่ำมาก
(12) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.92	1.82	ต่ำ
(13) ไปรษณีย์	1.06	1.25	ต่ำมาก
(14) แผ่นพับ	1.17	1.37	ต่ำมาก
(15) แผ่นซีดีรอม	0.61	0.91	ต่ำมาก
(16) วิดีโอ	0.76	1.07	ต่ำมาก
(17) ข่าวแจก	1.00	1.30	ต่ำมาก
(18) จดหมายข่าว	0.81	1.11	ต่ำมาก
(19) แผ่นเอกสารแจก	0.81	1.11	ต่ำมาก
(20) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	0.72	1.04	ต่ำมาก
(21) ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนสถานพหุณะ, คามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น)	0.89	1.26	ต่ำมาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
(22) กิจกรรมพิเศษ	0.70	0.96	ต่ำมาก
(23) อื่นๆ	0.27	0.87	ต่ำมาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเศมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก นิตยสาร ส่วนอันดับที่ 3 คือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อทั้งสาม จัดเป็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวน และ ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทย	สื่อ					
	สื่อมวลชน		สื่อบุคคล		สื่อเฉพาะกิจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำมาก	272	67.5	289	71.7	319	79.2
ระดับต่ำ	73	18.1	85	21.1	64	15.9
ระดับปานกลาง	36	8.9	24	6.0	15	3.7
ระดับสูง	18	4.5	5	1.2	3	0.7
ระดับสูงมาก	4	1.0	0	0	2	0.5
รวม	403	100.0	403	100.0	403	100.0
ค่าเฉลี่ย	1.35		1.19		0.95	
ความหมาย	ต่ำมาก		ต่ำมาก		ต่ำมาก	

จากตารางที่ 11 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ ภายในประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของคนในระดับต่ำมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ กิจ ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 การรับรู้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	\bar{X} (n=403)	S.D.	ความหมาย
1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ถ้ำ น้ำตก อุทยานฯ)	3.52	1.22	สูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	3.67	1.09	สูง
3. สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่งดงาม	3.13	1.24	ปานกลาง
4. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	2.83	1.20	ปานกลาง
5. หัตถกรรมพื้นบ้านไทย	3.13	1.14	ปานกลาง
6. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	3.20	1.21	ปานกลาง
7. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	3.48	1.16	ปานกลาง
8. วิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.25	1.23	ปานกลาง
9. อาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย	3.96	1.10	สูง
10. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.49	1.22	ต่ำ
11. ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงาม	4.10	1.10	สูง
12. กิจกรรมทางด้านกีฬาประเภทต่าง ๆ	2.36	1.17	ต่ำ
13. สัตว์ประจำชาติ	2.22	1.21	ต่ำ
14. สถานที่พักผ่อนในบรรยากาศต่างๆ	2.98	1.14	ปานกลาง
15. ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว	3.01	1.18	ปานกลาง
16. แหล่งช้อปปิ้ง	3.28	1.21	ปานกลาง
17. สถานที่จัดประชุมระดับชาติที่สวยงาม สะดวกสบาย และมีมาตรฐาน	2.11	1.25	ต่ำ
18. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.17	1.11	ปานกลาง
19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.00	1.13	ปานกลาง
20. สถานบันเทิงยามค่ำคืน	3.58	1.17	สูง
21. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ	2.65	1.18	ปานกลาง
22. ค่ารถท่องเที่ยวไทย	2.33	1.16	ต่ำ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทย	\bar{X} (n=403)	S.D.	ความหมาย
23. ศาสนาพุทธและพิธีกรรมทางศาสนาใน ประเทศไทย	3.55	1.13	สูง
24. แหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศไทย	3.15	1.17	ปานกลาง
25. คนครี เพลง และนาฏศิลป์ไทย	2.77	1.12	ปานกลาง
26. ประเพณีไทย	3.21	1.10	ปานกลาง
27. บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ต่าง ๆ	2.69	1.16	ปานกลาง
28. อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	2.41	1.17	ต่ำ
29. คดีอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	2.44	1.17	ต่ำ
30. การขายบริการทางเพศในลักษณะต่าง ๆ	3.22	1.42	ปานกลาง
31. กฎหมายบ้านเมืองที่ไม่เข้มงวด	2.68	1.07	ปานกลาง
32. การเอาโรคเอดส์เปรียบนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศของพ่อค้าแม่ค้า	2.97	1.22	ปานกลาง
รวม	3.02	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ถ้ำ น้ำตก อุทยาน ฯลฯ) , สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์, อาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย, ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงาม, สถาบันเชิงขามค้าสิน และศาสนาพุทธและพิธีกรรมทางศาสนาในประเทศไทย

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับต่ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, กิจกรรมทางคันทนาการประเภทต่าง ๆ, ทัศนียภาพ, สถานที่จัดประชุมระดับชาติที่สวยงาม สะดวกสบาย และมีมาตรฐาน, คำรวจท่องเที่ยวไทย, อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และคดีอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเด็นต่าง ๆ ที่เหลือเกือบ 2 ใน 3 ของประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมดนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่งดงาม, การท่องเที่ยวแบบผจญภัย, หัตถกรรมพื้นบ้านไทย, ความหลากหลายทางวัฒนธรรม, โบราณสถาน โบราณวัตถุ, วิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, สถานที่พักผ่อนในบรรยากาศต่างๆ, ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง, ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามโอกาสสำคัญต่างๆ, แหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศไทย, คนครี เพลง และนาฏศิลป์ไทย, ประเพณีไทย, บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ต่างๆ, การขายบริการทางเพศในลักษณะต่างๆ, กฎหมายบ้านเมืองที่ไม่เข้มงวด และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้า แม่ค้า

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเด็นที่อาจส่งผลในทางลบต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในเรื่องอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, คดีอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, การขายบริการทางเพศในลักษณะต่าง ๆ, กฎหมายบ้านเมืองที่ไม่เข้มงวด และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้าแม่ค้า ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 13 จำนวน และ ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย**

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดีมาก	8	2.0
ระดับดี	75	18.6
ระดับปานกลาง	240	59.6
ระดับสูง	77	19.1
ระดับสูงมาก	3	0.7
รวม	403	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.02	
รวม	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 จำนวน และ ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
จำแนกตามข่าวสารที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ถ้ำ น้ำตก ภูเขา ฯลฯ)	53	25	24	102	8.4
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	33	24	12	69	5.7
3. สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมทั้งงดงาม	10	12	2	24	2.0
4. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	8	7	8	23	1.9
5. หัตถกรรมพื้นบ้านไทย	3	12	5	20	1.7
6. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	15	6	10	31	2.6
7. โบราณสถาน โบราณวัตถุ	4	19	8	31	2.6
8. วิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	10	14	16	40	3.3
9. อาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย	23	56	34	113	9.4
10. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	6	3	1	10	0.8
11. ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงาม	69	45	46	160	13.2
12. กิจกรรมทางด้านกีฬาประเภทต่าง ๆ	2	2	4	8	0.7
13. สัตว์ประจำชาติ	5	2	0	7	0.6
14. สถานที่พักผ่อนในบรรยากาศต่างๆ	3	5	7	15	1.2
15. ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว	11	5	8	24	2.0
16. แหล่งช้อปปิ้ง	16	18	14	48	4.0
17. สถานที่จัดประชุมระดับชาติที่สวยงาม สะดวกสบาย และมีมาตรฐาน	2	0	2	4	0.3
18. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	15	15	13	43	3.6
19. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2	7	7	16	1.3
20. สถานบันเทิงยามค่ำคืน	20	12	26	58	4.8
21. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ	0	4	4	8	0.7
22. ค่ารถท่องเที่ยวไทย	3	1	3	7	0.6
23. ศาสนาพุทธและพิธีกรรมทางศาสนาในประเทศไทย	12	16	14	42	3.5
24. แหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศไทย	6	7	14	27	2.2
25. คนตรี เพลง และนาฏศิลป์ไทย	0	7	6	13	1.0
26. ประเพณีไทย	15	8	25	48	4.0
27. บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ต่าง ๆ	1	2	5	8	0.7

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม	ร้อยละ
28. อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1	0	0	1	0.1
29. คดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	0	1	1	2	0.2
30. การขายบริการทางเพศในลักษณะต่าง ๆ	10	3	6	19	1.6
31. กฎหมายบ้านเมืองที่ไม่เข้มงวด	1	2	0	3	0.3
32. การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้าแม่ค้า	1	0	0	1	0.1
ไม่ระบุคำตอบ	43	63	78	184	15.2
รวม	403	403	403	1,209	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจัดเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ถูกเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับที่ 1 การรับรู้ข่าวสารเรื่องทะเล ราชอาณาจักร และหมู่เกาะที่สวยงาม [ร้อยละ 13.2]
 อันดับที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเรื่องอาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย [ร้อยละ 9.4]
 อันดับที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น อ่าว น้ำตก อุทยานฯ) [ร้อยละ 8.4]
 อันดับที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ [ร้อยละ 5.7]
 อันดับที่ 5 การรับรู้ข่าวสารเรื่องสถานบันเทิงยามค่ำคืน [ร้อยละ 4.8]
 อันดับที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเรื่องแหล่งจับจ่ายซื้อของ [ร้อยละ 4.0] และประเทศไทย [ร้อยละ 4.0]
 อันดับที่ 7 การรับรู้ข่าวสารเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว [ร้อยละ 3.6]
 อันดับที่ 8 การรับรู้ข่าวสารเรื่องศาสนาพุทธ และพิธีกรรมทางศาสนาในประเทศไทย [ร้อยละ 3.5]
 อันดับที่ 9 การรับรู้ข่าวสารเรื่องวิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว [ร้อยละ 3.3]
 อันดับที่ 10 การรับรู้ข่าวสารเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม [ร้อยละ 2.6] และโบราณสถาน โบราณวัตถุ [ร้อยละ 2.6]

ส่วนคำตอบของคำถามข้อที่ 2 (ตอนที่ 4 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย) คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในเรื่องใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความรู้สึกประทับใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวเขียนตอบแบบสั้นกระชับ และ ใจความ สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายการคำตอบเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการคำตอบ	จำนวน
1.Friendly people.	16
2.Nice people, the nicest we have met.	1
3.Crazy life in Bangkok	1
4.Great people, great food, great beaches, relaxing beautiful building.	2
5.A metropolitan lifestyle with most facilities available.	1
6.My husband and I used to live here 8 years ago.	1
7.Many Thai people speak some English. This is very helpful for tourists.	1
8.Thai friends to stay with.	1
9.Shopping	1
10.Different from my country.	1
11.It is inexpensive, easy to travel through, the people are friendly.	1
12.To travel, see a lot of new things.	1
13.We like it very much.	1
14.Most important reason is friendliness + hospitality of Thai people.	3
15.The manners (polite & happy) and courtesy of the Thai people.	5
16.Good atmosphere	1
17.The weather - hot and dry	1
18.Relaxed atmosphere	1
19.You can do many things even with small budget.	1
20.The Thai people are very helpful with information and directions.	2
21.Sports (MUAI THAI)	1

ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการคำตอบ	จำนวน
22.Sports (Diving = Marine Life)	2
23.Sports (Golf)	3
24.Thai people always smile.	1
25.Very huge land. หมายเหตุ ผู้ตอบมาจากประเทศเกาหลี	1
26.The possibility to travel alone without problems – as a woman.	1
27.Thailand is a shopping paradise.	1
28.High standard of Hotel.	1
29.Previous experience, visit Thailand. We have come 6 times.	1
30.The best country in Far East.	1
31.Thai people in general are very nice. I felt safe in Thailand.	1
32.Recently, in Japan, There are many TV programs. On TV, people travel South East Asia, especially Thailand and Singapore. That's why the number of people in Japan to come this country is increasing.	1
33.The prostitute in Thailand is well-known in Japan. Many Japanese come for it.	1
34.Cheap Air Ticket	1
รวม	60

จากตารางที่ 15 พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกประทับใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบมากที่สุด คือ Friendly people.

ตารางที่ 16 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ	4.34	0.62	บวก
2. ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก	4.41	0.68	บวก
3. ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.74	0.80	บวก
4. ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ	4.38	0.58	บวก
5. ประเทศไทยเป็นแหล่งของสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่วิจิตรงดงาม	4.09	0.73	บวก
6. อาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ	4.29	0.80	บวก
7. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งการจับจ่ายซื้อของที่คุ้มค่าเงิน	3.75	0.87	บวก
8. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยยังคงมีความสมบูรณ์สวยงาม	3.82	0.80	บวก
9. โบราณสถานและโบราณวัตถุในประเทศไทยล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.87	0.82	บวก
10. หัตถกรรมพื้นบ้านไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.66	0.82	บวก
11. คนไทยมีวิถีชีวิตที่พิเศษน่าสนใจ	3.86	0.72	บวก
12. ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม	4.10	0.79	บวก
13. ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมากมาย	4.40	0.72	บวก
14. ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	3.81	0.85	บวก
15. สัตว์ประจำชาติไทยเป็นสัตว์ที่มีความน่ารัก (เช่น ช้าง และแมวไทย)	3.64	0.81	บวก
16. ชีวิตยามค่ำคืนในประเทศไทยเต็มไปด้วยสีสัน	3.97	0.81	บวก
17. ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธที่มีความสงบร่มเย็น	4.02	0.78	บวก
18. คนไทยมีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นอย่างมาก	4.29	0.80	บวก
19. มรดกทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่มีค่า	4.19	0.76	บวก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
20. กิจกรรมทางด้านกีฬาในประเทศไทยเป็นสิ่งที่สอดคล้อง	3.43	0.73	เป็นกลาง
21. คุณพบกับทุกสิ่งที่คุณต้องการที่ประเทศไทย	3.64	0.96	บวก
22. ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้าขายสัพพัตถ์คิดในเอเชีย	2.65	0.97	เป็นกลาง
23. คนไทยขาดความมีระเบียบวินัย	3.30	0.97	เป็นกลาง
24. คนไทยเลี้ยงดูถูกแบบตามใจจนเสียเด็ก	3.29	0.83	เป็นกลาง
25. ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ	2.50	1.05	เป็นกลาง
26. พ่อค้า แม่ค้าคนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	2.57	1.01	เป็นกลาง
27. ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่เจริญ	3.96	0.89	บวก
28. เมื่อพูดถึงประเทศไทยคุณจะนึกถึงเรื่องโสเภณีเด็กด้วยเสมอ	3.39	1.18	เป็นกลาง
รวม	3.76	0.37	บวก

จากตารางที่ 16 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยประเด็นต่างๆ ในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็น ได้แก่ กิจกรรมทางด้านกีฬาในประเทศไทยเป็นสิ่งที่สอดคล้อง, ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้าขายสัพพัตถ์คิดในเอเชีย, คนไทยขาดความมีระเบียบวินัย, คนไทยเลี้ยงดูถูกแบบตามใจจนเสียเด็ก, ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ, พ่อค้า แม่ค้าคนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และ เมื่อพูดถึงประเทศไทยคุณจะนึกถึงเรื่องโสเภณีเด็กด้วยเสมอ ซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ประเทศไทยประเด็นที่จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในสาขานักท่องเที่ยวเรียงลำดับจาก มากไปน้อย 5 อันดับแรก คือ

- อันดับที่ 1 ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ ไม่ตรีศิมาก
- อันดับที่ 2 ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมากมาย
- อันดับที่ 3 ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ
- อันดับที่ 4 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ

อันดับที่ 5 อาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ และ
คนไทยมีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นอย่างมาก

สำหรับภาพลักษณ์ประเทศไทยประเด็นที่จัดว่าเป็นกลางในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรียงลำดับจากเป็นกลางก่อนไปทางภาพลักษณ์เชิงลบ ไปจนถึงเป็นกลางก่อนไปทางภาพลักษณ์เชิงบวก ดังนี้

- อันดับที่ 1 ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ
- อันดับที่ 2 พ่อค้า แม่ค้า คนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- อันดับที่ 3 ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้าขายสัพยาคิดในเอเชีย
- อันดับที่ 4 คนไทยเลี้ยงดูลูกแบบตามใจจนเสียเด็ก
- อันดับที่ 5 คนไทยขาดความมีระเบียบวินัย
- อันดับที่ 6 เมื่อพูดถึงประเทศไทย คุณจะนึกถึงเรื่อง โศภณเด็กด้วยเสมอ
- อันดับที่ 7 กิจกรรมทางด้านกีฬาในประเทศไทยเป็นที่ขอดเข็ม

มีเพียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ที่เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่เจริญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 17 จำนวน และ ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับ
ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

ภาพลักษณ์ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ลบอย่างมาก/ไม่ใช่อ่างมาก	ไม่พบ	-
ลบ/ไม่ดี	ไม่พบ	-
เป็นกลาง	92	22.8
บวก/ดี	292	73.4
บวกอย่างมาก/ดีมาก	15	3.7
รวม	403	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.76	
ความหมาย	บวก	

จากตารางที่ 17 พิจารณาจากค่านเฉลี่ยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และไม่พบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงลบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ของสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อ	ความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	\bar{X}	S.D.
ก. สื่อมวลชน	0.22	0.24
(1) สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ	0.32	0.83
(2) สถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี	0.09	0.46
(3) สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น	0.31	0.83
(4) วิทยุ	0.14	0.53
(5) หนังสือพิมพ์	0.40	0.93
(6) นิตยสาร	0.05	0.28
ข. สื่อบุคคล	0.15	0.19
(7) เจ้าหน้าที่สถานทูต	0.05	0.30
(8) เจ้าหน้าที่สายการบิน	0.04	0.28
(9) พนักงานบริษัทนำเที่ยว	0.33	0.81
(10) พนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.04	0.27
(11) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	0.58	0.92
(12) ชุมชนที่น้อง	0.02	0.20
(13) คู่สมรส	0.01	0.11
ค. สื่อเฉพาะกิจ	0.29	0.16
(14) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.58	1.30
(15) ไปสเตอร์	0.02	0.22
(16) แผ่นพับ	0.06	0.36
(17) แผ่นซีดีรอม	0.37	0.79
(18) วีดีโอ	0.29	0.74
(19) ข่าวแจก	0.14	0.53
(20) จดหมายข่าว	0.02	0.20
(21) แผ่นออกสารแจก	0.03	0.23

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ชื่อ	ความสามารถในการรูดวงใจนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	\bar{X}	S.D.
(22) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	0.06	0.36
(23) ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น)	0.42	0.93
(24) กิจกรรมพิเศษ	0.12	0.50

จากตารางที่ 18 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ชื่อเฉพาะกิจกรรมรูดวงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ ชื่อมวถน และชื่อบุคคล ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยจัดอันดับชื่อที่มีความสามารถในการรูดวงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงที่สุดใน 3 อันดับแรก พบว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถรูดวงใจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงโคคเด่นเป็นอันดับที่1 รองลงมาอันดับที่2 คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่3 คือ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, ตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี
ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
(1) ชาย	273	3.76	0.37	-0.330	.743
(2) หญิง	130	3.77	0.38		

จากตารางที่ 19 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร คือ เพศต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย มีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) 15 – 24 ปี	88	3.71	0.39	3.162*	.008	ไม่พบ
(2) 25 – 34 ปี	164	3.71	0.37			
(3) 35 – 44 ปี	57	3.89	0.34			
(4) 45 – 54 ปี	51	3.81	0.31			
(5) 55 – 64 ปี	33	3.86	0.40			
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	3.75	0.29			
รวม	403	3.76	0.37			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากขึ้นต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุ มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวกระดับสูง โดยกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีภาพลักษณ์ประเทศไทยดีที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 55 – 64 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระบุแล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายชื่อได้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างระดับกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	5	4.15	0.30	1.330	.251
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	72	3.78	0.40		
(3) อนุปริญญาปวศ. หรือเทียบเท่า	75	3.78	0.33		
(4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	140	3.75	0.38		
(5) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	84	3.73	0.34		
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	3.78	0.42		
รวม	402	3.76	0.37		

จากตารางที่ 21 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างระดับกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงต่ำต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/ทนายความ/แพทย์/ครู)	150	3.76	0.37	1.713	.076
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	3.86	0.27		
(3) แรงงานผลิตสินค้า/คนขายบริการ	8	3.83	0.59		
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	3.61			
(5) รับราชการ	15	3.88	0.37		
(6) ฝ่ายบริหารและจัดการ	59	3.81	0.33		
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	3.80	0.47		
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	3.62	0.39		
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	3.86	0.23		
(10) ไม่เปิดเผย	9	3.79	0.34		
(11) อื่น ๆ	27	3.77	0.40		
รวม	402	3.76	0.37		

จากตารางที่ 22 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์
ประเทศไทยในสถานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี (เหรียญสหรัฐอเมริกา)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) น้อยกว่า 10,000	65	3.73	0.36	0.532	.752
(2) 10,001 – 25,000	79	3.76	0.40		
(3) 25,001 – 40,000	94	3.74	0.39		
(4) 40,001 – 55,000	50	3.81	0.30		
(5) 55,001 – 70,000	37	3.79	0.37		
(6) มากกว่า 70,000	74	3.80	0.36		
รวม	399	3.77	0.37		

จากตารางที่ 23 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสถานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีมากน้อยต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน

ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) อเมริกา	66	3.80	0.38	2.304*	.026	ไม่พบ
(2) ยุโรป	202	3.78	0.37			
(3) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	3.62	0.27			
(4) เอเชียใต้	12	3.64	0.31			
(5) เอเชียตะวันออก	40	3.65	0.43			
(6) ตะวันออกกลาง	12	3.73	0.37			
(7) โอเชียเนีย	39	3.85	0.34			
(8) แอฟริกา	4	4.08	0.28			
รวม	403	3.76	0.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทุกทวีปมีภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวกในระดับสูง โดยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปแอฟริกาดีที่สุดใน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากโอเชียเนีย และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปอเมริกา ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ละคู่แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 **สื่อต่างประเทศกันมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยว**
ชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 25.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สื่อ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
สื่อมวลชน	403	0.22	0.24	3.92**	.000
สื่อบุคคล	403	0.15	0.19		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25.1 พบว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างจากสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยสื่อมวลชนสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงกว่าสื่อบุคคล

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 25.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศระหว่างสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ**

สื่อ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
สื่อมวลชน	403	0.22	0.24	-3.87**	.000
สื่อเฉพาะกิจ	403	0.29	0.16		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25.2 พบว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างจากสื่อเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยสื่อมวลชนสามารถรูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ต่ำกว่าสื่อเฉพาะกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศระหว่างถือบุคคล และถือเฉพาะกิจ

ถือ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
ถือบุคคล	403	0.15	0.19		
ถือเฉพาะกิจ	403	0.29	0.16	-8.83**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25.3 พบว่า ถือบุคคลมีความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างจากถือเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยถือบุคคลสามารถรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ต่ำกว่าถือเฉพาะกิจ

จากตารางที่ 25.1 25.2 และ 25.3 พบว่าถือต่างประเภทกันมีความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยถือมวลชนมีความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงกว่าถือบุคคล แต่ต่ำกว่าถือเฉพาะกิจ และถือบุคคลมีความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่ำกว่าถือเฉพาะกิจ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ถือเฉพาะกิจมีความสามารถในการรุกรองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงที่สุด รองลงมาคือ ถือมวลชน และถือบุคคล ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 26.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
(1) ชาย	273	1.42	1.05	2.020*	.044
(2) หญิง	130	1.20	0.97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 26.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเทศกัน**

เทศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
(1) ชาย	273	1.18	0.82	-0.210	.835
(2) หญิง	130	1.20	0.82		

จากตารางที่ 26.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเทศกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
(1) ชาย	273	0.98	0.85	1.130	.260
(2) หญิง	130	0.88	0.79		

จากตารางที่ 26.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) 15 – 24 ปี	88	1.45	0.97	0.787	.559
(2) 25 – 34 ปี	164	1.37	1.03		
(3) 35 – 44 ปี	57	1.40	1.10		
(4) 45 – 54 ปี	51	1.24	1.00		
(5) 55 – 64 ปี	33	1.20	1.15		
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	0.94	0.70		
รวม	403	1.35	1.03		

จากตารางที่ 27.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ขึ้นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุนาน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) 15 – 24 ปี	88	1.27	0.69	3.221**	.007	ไม่พบ
(2) 25 – 34 ปี	164	1.30	0.83			
(3) 35 – 44 ปี	57	1.20	1.02			
(4) 45 – 54 ปี	51	0.95	0.70			
(5) 55 – 64 ปี	33	0.92	0.80			
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	0.70	0.57			
รวม	403	1.19	0.82			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลระดับต่ำมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทีละคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายชื่อได้

ตารางที่ 27.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) 15 - 24 ปี	88	1.07	0.70	2.779*	.018	ไม่พบ
(2) 25 - 34 ปี	164	1.03	0.85			
(3) 35 - 44 ปี	57	0.94	0.94			
(4) 45 - 54 ปี	51	0.79	0.70			
(5) 55 - 64 ปี	33	0.64	1.00			
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	0.44	0.43			
รวม	403	0.93	0.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจระดับต่ำมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระบุแล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

ตารางที่ 28.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	5	1.16	1.05	0.315	.904
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	72	1.36	0.93		
(3) อนุปริญญาปวศ. หรือเทียบเท่า	75	1.47	1.11		
(4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	1.32	1.02		
(5) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	84	1.35	1.04		
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	1.24	1.06		
รวม	402	1.35	1.03		

จากตารางที่ 28.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงต่ำต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	5	0.93	0.37	0.556	.734
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	72	1.12	0.83		
(3) อนุปริญญาปวศ. หรือเทียบเท่า	75	1.28	0.98		
(4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	1.20	0.81		
(5) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	84	1.21	0.77		
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	1.06	0.49		
รวม	402	1.19	0.82		

จากตารางที่ 28.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน มีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับ
สูงต่ำต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	5	0.78	0.50	0.118	.988
(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	72	0.99	0.78		
(3) อนุปริญญาปวศ. หรือเทียบเท่า	75	0.92	0.93		
(4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	0.97	0.82		
(5) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	84	0.93	0.77		
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	0.93	0.98		
รวม	402	0.95	0.83		

จากตารางที่ 28.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงต่ำต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/แพทย์/ครู/ทนายความ)	150	1.15	0.85			
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	1.75	1.43			
(3) แรงงานผลิตสินค้า/คนขายบริการ	8	1.45	1.03			
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	1.00				
(5) รับราชการ	15	1.43	0.98			
(6) ฝ่ายบริหารและจัดการ	59	1.38	1.01			
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	1.53	1.44			
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	1.59	1.07			
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	0.99	0.88			
(10) ไม่เปิดเผย	9	1.76	0.95			
(11) อื่น ๆ	27	1.30	1.04	1.973*	.035	ไม่พบ
รวม	403	1.35	1.03			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากคำเฉลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ไม่เปิดเผยอาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคำเฉลยของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ระบุแล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายชื่อได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/แพทย์/ครู/ทนายความ)	150	1.09	0.69	1.21	.290
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	1.13	0.96		
(3) แรงงานภาคสินค้า/คนขายบริการ	8	1.46	0.99		
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	1.67			
(5) รับราชการ	15	1.31	0.94		
(6) ฝ่ายบริหารและจัดการ	59	1.30	0.94		
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	1.21	1.12		
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	1.37	0.80		
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	0.89	0.86		
(10) ไม่เปิดเผย	9	0.93	0.60		
(11) อื่น ๆ	27	1.24	0.79		
รวม	403	1.19	0.82		

จากตารางที่ 29.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน**

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/แพทย์/ครู/ ทนายความ)	150	0.87	0.76	1.598	.105
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	0.98	1.13		
(3) แรงงานผลิตสินค้า/คนขายบริการ	8	1.22	1.02		
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	0.00			
(5) รับราชการ	15	1.15	0.80		
(6) ฝ่ายบริหารและจัดการ	59	0.85	0.79		
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	1.12	1.08		
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	1.22	0.81		
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	0.67	0.62		
(10) ไม่เปิดเผย	9	0.96	0.80		
(11) อื่น ๆ	27	0.85	0.76		
รวม	403	0.95	0.83		

จากตารางที่ 29.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เกินไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี (เหรียญสหรัฐหรืออเมริกา)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) น้อยกว่า 10,000	65	1.52	0.95	1.500	.189
(2) 10,001 – 25,000	79	1.43	1.07		
(3) 25,001 – 40,000	94	1.32	0.99		
(4) 40,001 – 55,000	50	1.50	1.26		
(5) 55,001 – 70,000	37	1.08	1.02		
(6) มากกว่า 70,000	74	1.21	0.90		
รวม	399	1.36	1.03		

จากตารางที่ 30.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีมากน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี (เหรียญสหรัฐหรืออเมริกา)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) น้อยกว่า 10,000	65	1.27	0.71	2.740*	.019	ไม่พบ
(2) 10,001 – 25,000	79	1.36	0.98			
(3) 25,001 – 40,000	94	1.27	0.77			
(4) 40,001 – 55,000	50	1.13	0.82			
(5) 55,001 – 70,000	37	0.84	0.85			
(6) มากกว่า 70,000	74	1.08	0.72			
รวม	399	1.20	0.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีมากน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มรายได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยระดับต่ำมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีระหว่าง 10,001 – 25,000 เหรียญสหรัฐฯ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีน้อยกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐฯ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีระหว่าง 25,001 – 40,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนลำดับที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีก่อนหักภาษี ระหว่าง 40,001 – 55,000 เหรียญสหรัฐฯ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทีละคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

ตารางที่ 30.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อก่อนหักภาษี (เหรียญสหรัฐอเมริกา)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) น้อยกว่า 10,000	65	1.20	0.79	3.169**	.008	ไม่พบ
(2) 10,001 – 25,000	79	1.08	0.85			
(3) 25,001 – 40,000	94	0.97	0.82			
(4) 40,001 – 55,000	50	0.73	0.80			
(5) 55,001 – 70,000	37	0.68	0.80			
(6) มากกว่า 70,000	74	0.89	0.82			
รวม	399	0.96	0.83			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อก่อน
หักภาษีน้อยต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มรายได้
ได้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจระดับต่ำมาก โดยนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อก่อนหักภาษี น้อยกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา มีการเปิด
รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้
ต่อก่อนหักภาษีระหว่าง 10,001 – 25,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และกลุ่มที่มีรายได้ต่อก่อน
หักภาษีระหว่าง 25,001 – 40,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใดกลุ่มแล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถ
ระบุความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

ตารางที่ 31.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน

ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) อเมริกา	66	1.17	1.00	1.760	.094
(2) ยุโรป	202	1.36	1.02		
(3) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	1.47	0.88		
(4) เอเชียใต้	12	1.57	1.51		
(5) เอเชียตะวันออก	40	1.65	0.97		
(6) ตะวันออกกลาง	12	0.80	0.55		
(7) โอเชียเนีย	39	1.39	1.12		
(8) แอฟริกา	4	0.60	0.37		
รวม	403	1.35	1.03		

จากตารางที่ 31.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ระหว่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน

ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) อเมริกา	66	1.14	0.71	1.670	.114
(2) ยุโรป	202	1.15	0.81		
(3) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	1.11	0.69		
(4) เอเชียใต้	12	1.47	1.24		
(5) เอเชียตะวันออก	40	1.52	0.86		
(6) ตะวันออกกลาง	12	1.22	0.88		
(7) โอเชียเนีย	39	1.15	0.91		
(8) แอฟริกา	4	0.50	0.27		
รวม	403	1.19	1.03		

จากตารางที่ 31.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่าง
กัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่
อาศัยในทวีปต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน

ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) อเมริกา	66	0.96	0.87	2.614*	.012	ไม่พบ
(2) ยุโรป	202	0.88	0.74			
(3) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	1.13	0.88			
(4) เอเชียใต้	12	1.03	1.27			
(5) เอเชียตะวันออก	40	1.30	1.01			
(6) ตะวันออกกลาง	12	0.45	0.47			
(7) โอเชียเนีย	39	1.00	0.79			
(8) แอฟริกา	4	0.20	0.19			
รวม	403	0.95	0.83			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มทวีป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจระดับต่ำมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยในทวีปเอเชียใต้ ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ละคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

สมมติฐานข้อที่ 4

ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า t	ค่า P
(1) ชาย	273	3.01	0.60	-0.200	.839
(2) หญิง	130	3.03	0.67		

จากตารางที่ 32 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างเพศกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย จะมีการรับรู้ข่าวสารฯ ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีอายุต่างกัน**

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) 15 – 24 ปี	88	2.98	0.60	0.788	.559
(2) 25 – 34 ปี	164	3.07	0.61		
(3) 35 – 44 ปี	57	3.05	0.58		
(4) 45 – 54 ปี	51	2.91	0.72		
(5) 55 – 64 ปี	33	2.94	0.69		
(6) 65 ปีขึ้นไป	10	3.01	0.61		
รวม	403	3.02	0.62		

จากตารางที่ 33 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากน้อยต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีการศึกษาต่างระดับกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า	5	3.01	0.56	3.080**	.010	ไม่พบ
(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	72	3.00	0.66			
(3) อนุปริญญาปวศ. หรือ เทียบเท่า	75	3.26	0.62			
(4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	2.96	0.62			
(5) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	84	2.98	0.57			
(6) สูงกว่าปริญญาโท	26	2.82	0.59			
รวม	402	3.02	0.62			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างระดับกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามทฤษฎีที่ค้นคว้าไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงต่ำต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารฯ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากอันดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาปวศ. หรือเทียบเท่า มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปวช. หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตะกู พบว่าคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียงคู่เดียว คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาปวศ. หรือเทียบเท่า มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือออกนั้นมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P	คู่ที่แตกต่าง
(1) วิชาชีพชั้นสูง (วิศวกร/แพทย์/ ครู/ทนายความ)	150	2.94	0.57	1.949*	.038	ไม่พบ
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	34	3.29	0.77			
(3) แรงงานผลิตสินค้า/คนขาย บริการ	8	3.20	0.52			
(4) เกษตรกร/ชาวนา	1	3.34				
(5) รับราชการ	15	2.88	0.78			
(6) ฝ่ายบริหารและจัดการ	59	3.11	0.55			
(7) แม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้	11	3.46	0.50			
(8) นักเรียน/นักศึกษา	70	2.92	0.66			
(9) ผู้เกษียณอายุ/ผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	19	2.98	0.67			
(10) ไม่เปิดเผย	9	3.06	0.64			
(11) อื่น ๆ	27	3.01	0.57			
รวม	403	3.02	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอาชีพ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/ครอบครัวที่ไม่มีรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

มากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นภรรยา/ชานา และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระบุแล้ว ไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายชื่อได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ต่อปีก่อนหักภาษี (หรืออนุศรัทธอเมริกา)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) น้อยกว่า 10,000	65	2.94	0.69	1.131	.344
(2) 10,001 – 25,000	79	3.12	0.57		
(3) 25,001 – 40,000	94	3.06	0.56		
(4) 40,001 – 55,000	50	2.90	0.77		
(5) 55,001 – 70,000	37	2.94	0.65		
(6) มากกว่า 70,000	74	3.05	0.58		
รวม	399	3.02	0.62		

จากตารางที่ 36 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อก่อนหักภาษีมากน้อยต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน

ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	\bar{X}	S.D.	ค่า F	ค่า P
(1) อเมริกา	66	2.91	0.61	1.423	.195
(2) ยุโรป	202	3.05	0.61		
(3) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28	2.87	0.49		
(4) เอเชียใต้	12	2.76	0.94		
(5) เอเชียตะวันออก	40	3.17	0.65		
(6) ตะวันออกกลาง	12	3.08	0.51		
(7) โอเชียเนีย	39	3.02	0.66		
(8) แอฟริกา	4	3.37	0.65		
รวม	403	3.02	0.62		

จากตารางที่ 37 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในทวีปต่างกัน มีการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปต่างกัน จะมีการ
รับรู้ข่าวสารฯ ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 38.1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อ กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย)	ค่า P
ก) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน	403	.288**	.000
(1) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ	403	.196**	.000
(2) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี	403	.250**	.000
(3) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น	403	.156**	.002
(4) การเปิดรับข่าวสารฯ จากหนังสือพิมพ์	403	.179**	.000
(5) การเปิดรับข่าวสารฯ จากนิตยสาร	403	.238**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 38.1 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชนมาก จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมาก แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 38.2 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก
สื่อบุคคล ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อ กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยจากสื่อบุคคล	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทย)	ค่า P
ข) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล	403	.243**	.000
(1) การเปิดรับข่าวสารฯ จากเจ้าหน้าที่ สายการบิน	403	.163**	.001
(2) การเปิดรับข่าวสารฯ จากพนักงาน บริษัทนำเที่ยว	403	.093	.061
(3) การเปิดรับข่าวสารฯ จากพนักงาน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	403	.195**	.000
(4) การเปิดรับข่าวสารฯ จาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	403	.185**	.000
(5) การเปิดรับข่าวสารฯ จากญาติพี่น้อง	403	.144**	.004
(6) การเปิดรับข่าวสารฯ จากคู่สมรส (สามี/ภรรยา)	403	.151**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 38.2 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อ
บุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตาม
ตามมติฐานที่ตั้งไว้) โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากจะเป็นผู้ที่มี
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมาก และเนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่า
ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 38.3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก
สื่อเฉพาะกิจซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อ กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทย)	ค่า P
ค) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ	403	.219**	.000
(1) การเปิดรับข่าวสารฯ จาก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	403	.072	.152
(2) การเปิดรับข่าวสารฯ จากโปสเตอร์	403	.122*	.014
(3) การเปิดรับข่าวสารฯ จากแผ่นพับ	403	.212**	.000
(4) การเปิดรับข่าวสารฯ จากแผ่นซีดีรอม	403	.147**	.003
(5) การเปิดรับข่าวสารฯ จากวิดีโอ	403	.176**	.000
(6) การเปิดรับข่าวสารฯ จากข่าวแจก	403	.162**	.001
(7) การเปิดรับข่าวสารฯ จากจดหมายข่าว	403	.180**	.000
(8) การเปิดรับข่าวสารฯ จากแฟ้มเอกสารแจก	403	.164**	.001
(9) การเปิดรับข่าวสารฯ จากป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	403	.186**	.000
(10) การเปิดรับข่าวสารฯ จากป้ายโฆษณา ขนาดเล็ก (บนยานพาหนะ, คามสถานที่ สาธารณะ เป็นต้น)	403	.141**	.004
(11) การเปิดรับข่าวสารฯ จากกิจกรรมพิเศษ	403	.157**	.002
(12) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่ออื่น ๆ	403	-.121*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 38.3 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจมาก จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมาก แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

เมื่อจัดอันดับของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อชนิดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจาก สื่อนิคมสาร และ สื่อแผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากเป็น อันดับ 2 และ อันดับ 3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 39 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยว)	ค่า P
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทย	403	.330**	.000
(1) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวที่ เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ถ้ำ น้ำตก กูเฆา ฯลฯ)	403	.269**	.000
(2) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวที่มี ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	403	.175*	.000
(3) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สถาปัตยกรรมและ จิตรกรรมที่งดงาม	403	.254**	.000
(5) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง การท่องเที่ยว แบบผจญภัย	403	.153**	.002
(5) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง หัตถกรรมพื้นบ้าน ไทย	403	.247**	.000
(6) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม	403	.179**	.000
(7) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง โบราณสถาน โบราณวัตถุ	403	.275**	.000
(8) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง วิถีชีวิตแบบไทยที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	403	.289**	.000

ตารางที่ 39 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยว)	ค่า P
(9) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง อาหารไทย ผลไม้ ไทย ขนมไทย	403	.192**	.000
(10) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	403	.255**	.000
(11) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ทะเล ชายหาด และ หมู่เกาะที่สวยงาม	403	.264**	.000
(12) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง กิจกรรมทางด้าน กีฬาประเภทต่าง ๆ	403	.133**	.007
(13) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สัตว์ประจำชาติ	403	.157**	.002
(14) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สถานที่พักอาศัยใน บรรยากาศต่าง ๆ	403	.216**	.000
(15) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ความสะดวกสบาย ในการท่องเที่ยว	403	.215**	.000
(16) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง แหล่งช้อปปิ้ง	403	.225**	.000
(17) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สถานที่จัดประชุม ระดับชาติที่สวยงาม สะดวกสบาย และมี มาตรฐาน	403	.161**	.001
(18) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว	403	.297**	.000
(19) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน	403	.353**	.000
(20) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง สถานบันเทิง ยามค่ำคืน	403	.192**	.000
(21) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง กิจกรรมพิเศษที่ จัดขึ้นตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ	403	.137**	.006
(22) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ดำรงท่องเที่ยว ไทย	403	.282**	.000

ตารางที่ 39 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ (กับภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยว)	ค่า P
(23) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ศาสนาพุทธ และพิธีกรรมทางศาสนาในประเทศไทย	403	.198**	.000
(24) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง แหล่งท่องเที่ยว ทั่วทั้งประเทศไทย	403	.279**	.000
(25) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง คนตรี เพลง และ นาฏศิลป์ไทย	403	.336**	.000
(26) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง ประเพณีไทย	403	.253**	.000
(27) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง บริการนำเที่ยวของ บริษัททัวร์ต่าง ๆ	403	.250**	.000
(28) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	403	-.085	.088
(29) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง คดีอาชญากรรมที่ เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	403	-.181**	.000
(30) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง การขายบริการทาง เพศในลักษณะต่าง ๆ	403	-.048	.340
(31) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง กฎหมายบ้านเมือง ที่ไม่เข้มงวด	403	-.036	.468
(32) การรับรู้ข่าวสารเรื่อง การเอารัดเอา เปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้า แม่ค้า	403	-.230**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 39 พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ละเรื่องกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น อ่างน้ำตก อุทยานฯ ฯลฯ), สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่งดงาม, การท่องเที่ยวแบบผจญภัย, หัตถกรรมพื้นบ้านไทย, ความหลากหลายทางวัฒนธรรม, โบราณสถาน โบราณวัตถุ, วิถีชีวิตแบบไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, อาหารไทย ผลไม้ไทย ขนมไทย, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงาม, กิจกรรมทางด้านกีฬาประเภทต่าง ๆ, สัตว์ประจำชาติ, สถานที่พักผ่อนในบรรยากาศต่าง ๆ, ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง, สถานที่จัดประชุมระดับชาติที่สวยงาม สะดวกสบาย และมีมาตรฐาน, ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, สถานบันเทิงยามค่ำ คิน, กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามโอกาสสำคัญต่าง ๆ, ดำรงท่องเที่ยวไทย, ศาสนาพุทธ และพิธีกรรมทางศาสนาในประเทศไทย, แหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศไทย, คนครี เพลง และนาฏศิลป์ไทย, ประเพณีไทย, และบริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางบวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางบวกมาก จะเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในทางที่ดี แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่อง อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, คดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, การขาดบริการทางเทคโนโลยีในลักษณะต่าง ๆ, กฎหมายบ้านเมืองที่ไม่เข้มงวด และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางลบ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มีเพียงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเรื่องคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของพ่อค้าแม่ค้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางลบมากจะเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ประเทศไทยในทางที่ไม่ดี แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 7

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นตัวพยากรณ์ และใช้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นตัวแปรตาม

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบ		ค่า t	ค่า P
	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน		
การเปิดรับข่าวสาร ¹ จากสื่อมวลชน ของนักท่องเที่ยว	0.0042	0.1155	0.176	.860
การเปิดรับข่าวสาร ¹ จากสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยว	-0.0206	-0.4559	-0.756	.450
การเปิดรับข่าวสาร ¹ จากสื่อเฉพาะ กิจของนักท่องเที่ยว	-0.0104	-0.2326	-0.331	.741
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยว	0.2035	0.3424	6.887	.000

R = .3295

R² = .1086

F = 48.844 (P = .000)

จากตารางที่ 39 เมื่อใช้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อมวลชน, การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล, การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถร่วมกันอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทยในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ร้อยละ 10.86 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทยในสาขานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียงตัวแปรเดียว คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย