

การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย

จุฑาภา ตาดพริ้ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-09-4

**INFORMATION EXPOSURE EXPECTATION AND SATISFACTION OF
AMERICAN AND THE WEST EUROPEAN TOURISTS ABOUT THAILAND**

CHUTHAPHA TARDPING

A Thesis Submitted In Partial Fulfillment of The Requirements

For The Degree of Master of Arts

Department of Development Communication Arts Graduate School ,

Dhurakijpundit University 2003

ISBN 974-9554-09-4

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	จุฑามาศ ตาดพริ้ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศ.สุกัญญา สูดบรรทัด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อกับประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย และ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ มีผลต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ในการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ประชากรที่ทำการศึกษาจะเป็นผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารขาออกนอกประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบกิจการสัมภาษณ์เล็กน้อย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามความเป็นจริง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยดังนี้

นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน และครอบครัว รองลงมาคือคู่มือ หนังสือแนะนำและในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว จะติดตามข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ด้านแรงจูงใจ สำคัญก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรม ประเพณีไทย ด้านอาหาร การจับจ่ายซื้อของ สำหรับในด้านวัฒนธรรม นั้น นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทย มีต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี

ผลจากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้นประกอบกับสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและควรมีการตลาดแบบครบวงจรให้ได้
ในกลุ่มประเทศที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ ตลอดจนทั้งที่มีการวางแผนเสริม
การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ด้วย



Thesis Title Information Exposure Expectation and Satisfaction of American and The West European Tourists about Thailand

Name Chuthapha Tardping

Thesis Advisor Professor Sukanya Sudbanthad

Department Development Communication

Academic Year 2002

ABSTRACT

The objectives of this research are to study information exposure, expectation and satisfaction of tourists about Thailand and to study how correlation between expectation and satisfaction of tourists cause the effect to Thai tourism. For hypothesis test, it is to study correlation between type of information exposure and difference in expectation and satisfaction of tourists toward information.

Sample group of this research is the departing passengers in International Passenger Terminal, totaling 120 persons. The Questionnaire is used as a tool to collect data from the sample group. Selection of sample group is made by accidental sampling. Statistical method for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the research are as following.

Prior to visiting Thailand, the primary media that make known of Thailand to most of tourists is person liked friends and family followed manual, tour guide magazine and English newspaper. The reasons motivate tourists to visit Thailand are magnificent natural touring places, attractive Thai culture and tradition, tasty food and shopping arcade. The most impressive culture for tourists is the way Thai people treat tourists with friendship.

The results of the research suggested that besides the mass media, the tourists also search the information about Thailand from the internet. Moreover, Tourism Authority of Thailand should make more public relation on touring places in order to make known of the best in Thailand to tourists. Also, one-stop service marketing should be set in every country where the office branches of the Tourism

Authority of Thailand are located including setting special market plans to serve the demand of tourists in each country sufficiently.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย รวมทั้งบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนมีความมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี รศ.ดร.เสถียร เขยประทับ และรศ.อรทัย ศรีสันติสุข ที่กรุณาให้คำปรึกษาซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ที่จะสัมฤทธิ์ ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยและการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของกองควบคุม ฝ่ายการทำอากาศยาน ท่าอากาศยานกรุงเทพ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนได้เข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารภายในห้องพักผู้โดยสารขาออก ภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นเขตหวงห้าม

ผู้ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและสนับสนุนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษาที่จะต้องกล่าวถึงคือ คุณป้า คุณแม่ คุณน้าของผู้เขียน ซึ่งห่วงใยและติดตามความคืบหน้าของการศึกษาตลอดจนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้สำเร็จการศึกษาตามที่มุ่งหวังไว้ ซึ่งผู้เขียนขอระลึกถึงด้วยความซาบซึ้งตลอดไป

จุฑาภา ตาดพริ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ	๑๓
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	14
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร	17
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	20
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	25
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ตัวแปรในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	39
4. ผลการวิเคราะห์	40
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว	47
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศ	52
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศ	56
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
สมมติฐานที่ 1	62
สมมติฐานที่ 2	70
สมมติฐานที่ 3	90
สมมติฐานที่ 4	110
สมมติฐานที่ 5	121
สมมติฐานที่ 6	133
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สรุปผลการศึกษา	135
อภิปรายผลการศึกษา	146
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	156
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย.....	36
2. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทวีปที่พักอาศัย.....	40
3. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศ.....	41
4. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	41
5. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	42
6. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
7. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
8. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	43
9. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	44
10. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อปี.....	44
11. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วย.....	45
12. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว.....	45
13. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	46
14. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักอยู่ในประเทศไทย.....	46
15. แสดงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทย ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
16. แสดงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย.....	49
17. แสดงสื่อที่มีประโยชน์ที่สุดที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขณะที่อยู่ในประเทศไทย.....	50
18. แสดงสื่อที่มีประโยชน์ที่สุดที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในประเทศไทย.....	51
19. แสดงประเภทของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม.....	52
20. แสดงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป.....	52
21. แสดงความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว.....	53
22. แสดงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยขณะเดินทางมาท่องเที่ยว.....	56
23. แสดงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งแรก เมื่อนึกถึงประเทศไทย.....	58
24. แสดงช่องทาง/แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตารางที่ 23.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

25. แสดงการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนและหลังมา	60
26. แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับเกี่ยวกับประเทศไทย	60
27. แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่มีการบิดเบือนจากความจริง .	61
28. แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวในการจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก	61
29. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร	62
30. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร	63
31. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร	64
32. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสาร	65
33. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสาร	66
34. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร ...	67
35. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสาร	69
36. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	70
37. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	72
38. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	73
39. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

40. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	79
41. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	82
42. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	87
43. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	90
44. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	92
45. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	93
46. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	96
47. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	99
48. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	102
49. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	107
50. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	110
51. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

52. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	114
53. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	116
54. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ของ นักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	118
55. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	121
56. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	123
57. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	125
58. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	128
59. แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารสื่ออื่นๆ ของ นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	130
60. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว.....	133

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1. แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ.....	22
2. แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	26
3. แบบจำลอง Expectancy-Value Theory	27

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของหลายประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมากมาย พร้อมกันนั้นในระยะหลัง การท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การคมนาคมและโทรคมนาคม

จากการประมาณการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) อ้างในกองวางแผนโครงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) พบว่า จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 664 และ 937 ล้านคน ในปี 2544 และ 2553 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อปี พ.ศ. 2538 - 2553 เท่ากับร้อยละ 4.7 ซึ่งการเติบโตดังกล่าวจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2544 ถึง 527 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางยุโรปและอเมริกา แต่มีแนวโน้มที่จะย้ายมายังแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ทางแถบเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดจะเป็นประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา แต่อัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยอดนิยมกลับมีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์ความปลอดภัยจากกรณีการก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรด ทำให้มีอัตราการเติบโตไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในแถบเอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มประเทศอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูง จากการประมาณการขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีนัก

ท่องเที่ยวถึง 75 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งทำให้บรรดาประเทศในแถบนี้มีการขยายตัวของการลงทุน มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ รวมทั้งมีการร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

เพื่อส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวให้มีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคม ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม ทำให้แผนการณรงค์ปีท่องเที่ยว 2541-2542 ได้กำหนดให้ทุกจังหวัดร่วมกันอนุรักษ์สิ่งดึงดูดใจของชุมชนไว้ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนการละเล่นพื้นบ้านและสิ่งที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่น รวมถึงการพัฒนาแหล่งทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม

ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและสังคมได้ และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมั่นคงและสมดุล จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ในแผนดังกล่าว

สำหรับประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวปี 2541 ของกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2542) แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.53 ประกอบกับปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2541 ซึ่งมีโครงการณรงค์ปี “Amazing Thailand 1998-1999” นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่มีการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 1998) จึงยังคงเน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2541 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ ด้านแหล่งจับจ่ายซื้อของ (Amazing Shopping Paradise) ด้านอาหารไทย (Amazing Taste of Thailand) ด้านวัฒนธรรมประเพณี (Amazing Cultural Heritage) ด้านศิลปะและวิถีชีวิต (Amazing Arts and Lifestyle) ด้านมรดกโลก (Amazing World Heritage) ด้านกีฬาและแหล่งบันเทิง (Amazing Sports and Entertainment) ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage) ด้านพืชพรรณการเกษตร (Amazing Agricultural Heritage) และด้านประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (Amazing Gateways) ซึ่งโครงการณรงค์ปี “Amazing Thailand 1998-1999” ดังกล่าวได้มีการลงทุนโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

รูปแบบต่างๆ นับมูลค่าการลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็น โครงการในระยะเวลานานพอสมควร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2546 และหากโครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากประชาชนคนไทยทั้งหลาย ก็ยังทำให้โครงการดังกล่าว ได้รับความสำเร็จง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยได้อีกแนวทางหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยแล้วเกิดทัศนคติที่ดีตามความคาดหวัง เกิดความพึงพอใจความประทับใจก็ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาเที่ยวเมืองไทยอีก หรืออาจจะช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้บุคคลภายนอกทราบอีกต่อหนึ่ง อันจะเป็นการอำนวยความสะดวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยรวมและเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

การได้ทราบถึงความคาดหวังและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย จากการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและอเมริกาเท่านั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจาก 2 ภูมิภาคนี้ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูงอีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคาดหวังต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

4. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา

1. รูปแบบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย
3. ระดับความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
6. ความคาดหวังต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
2. สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงจุดอ่อน จุดแข็ง และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว

นิยามศัพท์

1. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ โดยจะแบ่งการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก
2. **ความคาดหวังต่อข่าวสารการท่องเที่ยว** หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่ได้คาดหวัง โดยข่าวสารการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวกับ
 - 2.1 วัฒนธรรม/ประเพณีไทย
 - 2.2 โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 - 2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 2.4 อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น
 - 2.5 แหล่งจับจ่ายใช้สอย/ของที่ระลึก
 - 2.6 เทศกาลพิเศษ
 - 2.7 แหล่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ
 - 2.8 ท่องเที่ยวราตรี
 - 2.9 กีฬา
 - 2.10 กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์
 - 2.11 การจราจร/การขนส่ง

- 2.12 การต้อนรับ/มิตรภาพ
- 2.13 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 3. ความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตก โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นความพึงพอใจต่อข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ
 - 3.1 วัฒนธรรม/ประเพณีไทย
 - 3.2 โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 - 3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 3.4 อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น
 - 3.5 แหล่งจับจ่ายใช้สอย/ของที่ระลึก
 - 3.6 เทศกาลพิเศษ
 - 3.7 แหล่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ
 - 3.8 ท่องเที่ยวราตรี
 - 3.9 กีฬา
 - 3.10 กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์
 - 3.11 การจราจร/การขนส่ง
 - 3.12 การต้อนรับ/มิตรภาพ
 - 3.13 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงที่ทำการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2545

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
6. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory)

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรลุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน โดยหากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

4.1 สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4.2 สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

4.3 สื่อที่รับได้ด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

เดนิส แมคเควล (Denis McQuail, 1983 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณรักษ์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information)
 - 1.1 เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์กร
 - 1.2 ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
 - 1.4 ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจการโฆษณา
 - 1.5 ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน
2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- 2.1 ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- 2.2 สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ
- 2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่
3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)
 - 3.1 ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ
 - 3.2 ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ
4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)
 - 4.1 กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ
 - 4.2 จัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์การหรือผู้ติดตาม
 - 4.3 พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
 - 4.4 การหาทุน
 - 4.5 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมา สตะเวทิน (2539) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และ โคนันด์ อี สโตรคส์ (Augus Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชน ซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ที่ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถวิจารณ์คุณของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Accumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลายันสั้น

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Theory)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่มกลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

Rogers and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่ออกไป หรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger และ Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลา

อันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารเลือกแปลเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Lazarsfeld และ Manzel ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้มากยิ่งขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้พูดได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลหรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่แทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

ทฤษฎีสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้จำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ชื่อ หรือเช่า โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจถือว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหา

ต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหา เป็นไปอย่างง่าย ๆ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

ทั้งนี้ การทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนและประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท ทำให้สามารถเข้าใจคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ตลอดจนประสิทธิภาพของสื่อในการจะสามารถมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการในข่าวสารจะมีมากขึ้น ถ้าบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้มีการเลือกรับสื่อเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

McCombs และ Becker ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกต-
การณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะารู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ
ที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ
ชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือ
เหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อ-
มูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความ
เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจไม่ได้รับสารเนื่องจากกระบวนการใน
การเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจาก
แหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อ
สนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร
แล้วยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อ
ดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ
ความคิดดั้งเดิม เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิด
ความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อ
บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับ
ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือ
ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้
และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำ
สาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรง
กับความสนใจของตนเอง

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น Merrill และ Roe Webstine (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว การเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับบุคคลใดได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งที่น่าสนใจความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ นี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองในทางตรงและทางอ้อม แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมความรู้ รวมทั้งความสนุกสนานบันเทิง เป็นที่สังเกตว่าผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสั้นสั้น ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิต ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะสติ ความคาดหวัง ความกล้า ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อของบุคคลแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างมี “ลักษณะเฉพาะตัว” ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการเรียนรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่เป็นจำเป็นของการค้นหาข่าวสารก็คือ แหล่งของข่าวสาร Chen & Hernon (1982) ได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิดและประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล
2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้างสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจหรือรัฐบาล
3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบสื่ออื่นๆ เป็นต้น

Charles Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา

ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลนั้นย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ ถ้า ผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลนั้นอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ถ้าบุคคลเห็นว่ากรรับข่าวสารแล้วก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นๆ ทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆ ซากๆ ในโทรทัศน์ ก็เนื่องมาจากก็เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมუნช่องไหนๆ ก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยต้องจำดูทุกๆ ที่ไม่ชอบ

Charles Atkin ซึ่งให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ทั้งนี้ ความต้องการข่าวสารอันเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น Charles Atkin ให้ชื่อว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจทำให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกรับข่าวสารหรือความต้องการข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนองความสนใจ และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการศึกษาของ ศิริชัย ศิริเกษและกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาและ

จำแนกเป็นชุดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะได้รับสนองจากสื่อมวลชน เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและของโลก เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็นและการตัดสินใจสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเองสร้างความรู้ที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคลให้ตัวแบบทางพฤติกรรมแสดงออกพร้อมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน) มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่นแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของนำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใช้แทนเพื่อน ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ การผ่อนคลายได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และความสนุกสนานทางสุนทรียะ ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไปปลดปล่อยอารมณ์เป็นการกระตุ้นทางเพศ

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น เพื่อช่วยลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสารเฉยเมยต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองตอบความพอใจส่วนตัว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

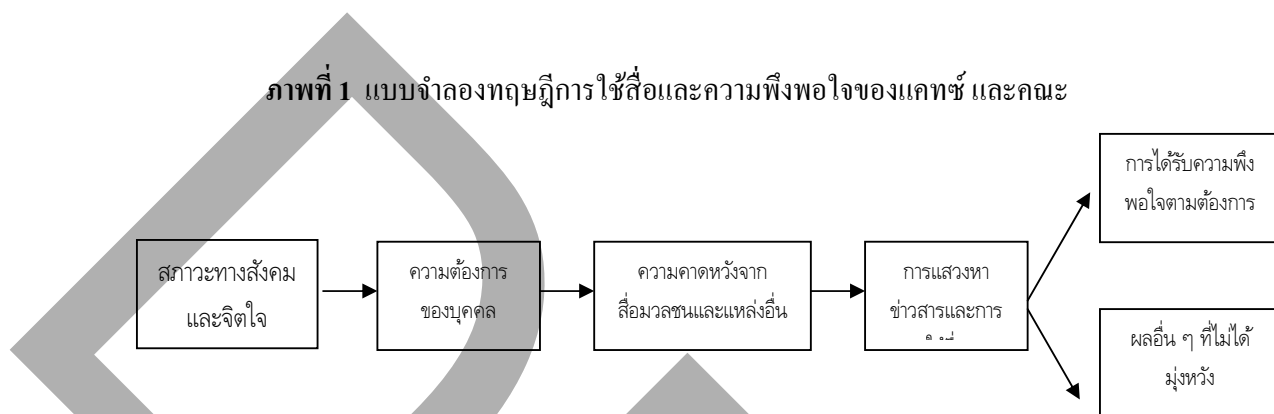
การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้มีผู้ริเริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 1940 เศษๆ เมื่อ Herzog ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยที่ในขณะที่เดียวกันนั้นการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร เริ่มส่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น Lazarsfeld และ Stanton (1949) ได้ศึกษาพบว่า ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชนไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยนไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

แกทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนั้น แกทซ์และคณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจ และตั้งคณนุชย์ขึ้นโดยนำเอาองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ซึ่งได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



จากแบบจำลองของ แคทซ์และคณะ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน คิปแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980) ได้นำความคิดของแกทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ใน คุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความ ต้องการใช้สื่อกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้ สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะ กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย โดยหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์จะ ถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ คิปแพ็คและคณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการ ในการใช้สื่อมีความ สัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อ การอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยใน การตัดสินใจ (Decisional Utility)
2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่ง รับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para-Oriental Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีอธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้นี้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยึดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523)

5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (EXPECTANCY THEORY)

ทฤษฎีความคาดหวังมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ นั่นคือเน้นการศึกษาผู้รับสารและแรงจูงใจในการเลือกรับข่าวสาร โดยอธิบายว่า ความคาดหวังในสื่อต่างๆ หรือการคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ เป็นตัวการอธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร นั่นคือ ผู้รับสารเป็นผู้มีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และสามารถกำหนดพฤติกรรมของตนเองที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นๆ

Phillip V.Lewis ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่าแรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่นใดในเวลานั้น

ในการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนองความรู้สึก ความเชื่อ และการศึกษาความหมายด้วย

ทั้งนี้ การคาดหวังหรือการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารจะช่วยทำให้เราเข้าใจคู่สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับคู่สื่อสารได้ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

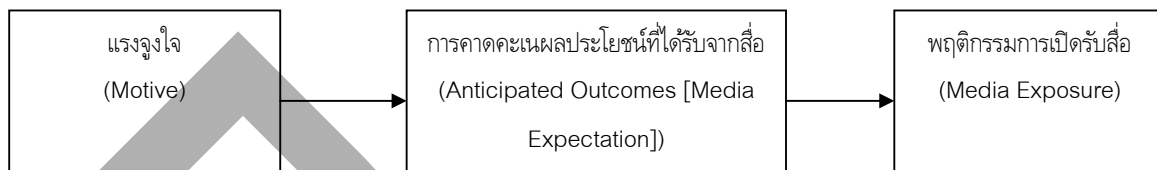
1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่ที่จะเลือกพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกันกับคนอื่น

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

3. ทฤษฎีนี้มีสิ่งสำคัญคือ เรื่องของอนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่าทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

ภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



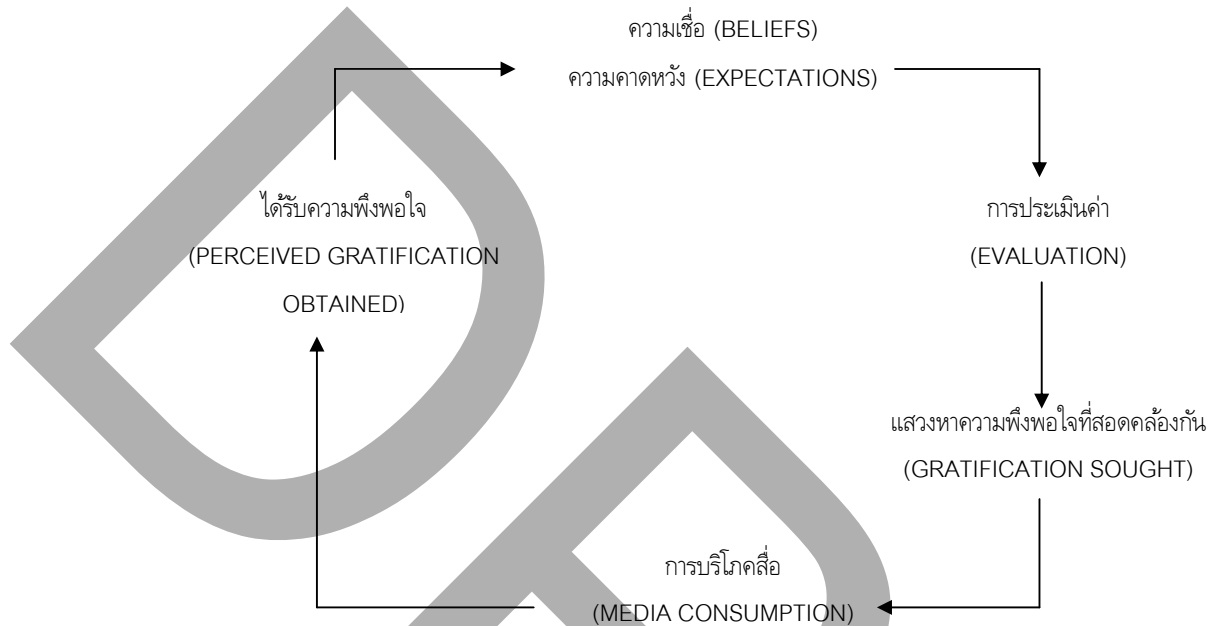
ความคาดหวังเป็นการตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั่นตลอดจนเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับ-สารได้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือ ตัวจักรที่ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ส่วนการศึกษาของ Rayburn และ Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า "EXPECTANCY-VALUE" ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลอง EXPECTANCY-VALUE THEORY



ที่มา J.D. RAYBURN AND PHILIP PALMGREEN, 'MERGING USES AND GRATIFICATIONS AND EXPECTANCY-VALUE THEORY' IN COMMUNICATION RESEARCH AND INTERNATIONAL QUARTERLY (11 OCTOBER 1984)

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใดๆ ว่าสื่อชนิดนั้นๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motive) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratifications Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้นๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการ ทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectations) ว่า หมายถึงความน่าจะเป็นที่ว่าการรับรู้ว่ามีสิ่งบางสิ่ง (Object) มีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่ามีพฤติกรรมบางอย่าง จะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

6. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับไปสู่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

Mill และ Morrisson ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเอง ไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ถือว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจาก กิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีพของคนต่างถิ่น ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วังสไพจิตร (2534) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติได้ประชุมกันในปี พ.ศ. 2480 กำหนดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตนและต้องพำนักในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่า นักท่องเที่ยวในประเทศออกเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 คือ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลินกิจกรรมส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางไปทำงาน ไม่ว่าจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับในวันเดียวกัน

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนนาการตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบ คนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

Hudman (อ้างใน เสรี วังส์ไพจิตร, 2534) กล่าวว่า ีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factor) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ศาสนา ธุรกิจ เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางกายภาพ แหล่งบันเทิงเรีงรมย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไตรเดช คุปตาตา นรทิพย์ ทุ่งกาวิ และจิรัตน์ สังข์แก้ว (2530) กล่าวว่า จากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์หลักของการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันสนใจชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยและอาหารไทย ซึ่งในเรื่องอาหารผลงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์ (2529) ก็พบข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะใช้บริการร้านอาหารของโรงแรมในมือเช้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมืออื่นๆ มักรับประทานอาหารในร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับร้านอาหารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูงมากกว่าจะได้รับข่าวสารจาก เอกสารต่างประเทศ

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา พบว่า เพศอายุ การศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร งานแสดงสินค้า โปสเตอร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) ศึกษาเรื่อง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยแยกประเภทจากสื่อต่างๆ พบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อโฆษณาต่างๆ ยังไม่มีมากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่แพร่หลายมากนัก

ชิดชนก อุทัยกร (2539) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวณิช-ชนากรต่อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย (บริษัทไทย เรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด) พบว่า ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับสื่อไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารต่างกัน ส่วนอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อข่าวสารแตกต่างกัน

สิริกาญจน์ ปรับไต่วิต โยโย (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา โยโย (2540) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จตุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

โรบินสัน (Robinson, 1972) ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน ไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง

เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อ

ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และเทบบัม (Palmgreen, Wenner and Taybum, 1981) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุของ บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2537) ซึ่งให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุได้กล่าวถึงสิ่งไม่ดีของประเทศไทย 4 ประการ คือ บ้านเมืองสกปรก (ระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลไม่ดี) มลภาวะ การจราจร และโสเภณีกับชีวิตยามราตรี รวมทั้งยังพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้นโดยรวม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารบ้าง การแสวงหาข่าวสารบ้าง ความคาดหวังและประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารบ้าง รวมไปถึงความพึงพอใจในด้านเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ และผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของโลกเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเราจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองไทย” โดยศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้นำข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารและการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแยกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยและมีสัญชาติในทวีปอเมริกาเหนือและประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันตก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและสุ่มกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2545 และได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะเดินทางกลับจากประเทศไทย จึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนผู้โดยสารขาออก โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำลังจะเดินทางกลับเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพราะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสอบถามถึงการเปิดรับข่าวสารขณะที่อยู่ในประเทศไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งถือว่านักท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ควรจะได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรปตะวันตก ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเทศที่พักอาศัย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อปี บุคคลที่เดินทางมาด้วยลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย และจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 13 ประเด็น ได้แก่

1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย
2. โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
4. อาหารไทยและผลไม้ในท้องถิ่น
5. การจับจ่ายซื้อของ (รวมทั้งของที่ระลึก)
6. เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย
7. กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน

8. การท่องเที่ยวราตรี
9. กีฬา
10. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สปา และการรักษาทางการแพทย์
11. การจรรยาบรรณและการขนส่ง
12. การต้อนรับและมิตรภาพ
13. ความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่นี่กนึ่งเป็นอันดับแรกเมื่อคิดถึงประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว การประเมินความรู้สึกก่อนและหลังเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสารบิดเบือนจากข้อเท็จจริง และความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

ตัวแปรในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** จากสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ทวีป เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปี	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ทวีป เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปี	ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน	ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ทวีป เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปี	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ	ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว	ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรไว้ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จะให้คะแนนความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่ได้เปิดรับ	1	คะแนน

จากคะแนน 5 ระดับข้างต้น จะนำมาจัดช่วงตามระดับค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับน้อย
ค่าระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง
ค่าระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	เปิดรับมาก

2.2 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการให้คะแนนระดับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คาดหวังมากที่สุด	5	คะแนน
คาดหวังมาก	4	คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3	คะแนน
คาดหวังน้อย	2	คะแนน
ไม่ได้คาดหวัง	1	คะแนน

จากคะแนน 5 ระดับข้างต้น จะนำมาจัดช่วงตามระดับค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
ค่าระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังมาก

2.3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการให้คะแนนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	1	คะแนน
ไม่มีประสบการณ์	0	คะแนน

จากคะแนน 6 ระดับข้างต้น จะนำมาจัดช่วงตามระดับค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าระหว่าง 1.00 – 2.33 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าระหว่าง 2.34 – 3.67 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าระหว่าง 3.68 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจมาก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) โดยการนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาติต่างประเทศไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน และความถูกต้องเหมาะสมในการใช้ภาษา และหลังจากแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ชาวต่างประเทศช่วยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพราะแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ หลังจากนั้นได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมมากขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจริง จำนวน 20 ชุด และผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach พบว่า ข้อคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย $\alpha = .8742$ และในส่วนของการท่องเที่ยวในประเทศไทย $\alpha = .8547$ ซึ่งนับว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงพอสมควร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน คือ

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยและมีสัญชาติในประเทศกลุ่มยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารขาออก
2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการแนะนำตัวว่าผู้วิจัยเป็นใคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ ประกอบการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการทำอะไร และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล
3. กล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง และมอบของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของไทย อันได้แก่ กุญแจรูปช้าง เปลือกหอย และตุ๊กตาแมวให้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นได้กำหนดรหัสการวิเคราะห์แบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผลต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ได้วิเคราะห์ ได้แก่

- 2.1 t-test และ One-way Anova ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตาม

- 2.2 Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ทั้งนี้ การนำเสนอผลจากการวิจัย จะมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางและการเขียนบรรยาย เป็นสำคัญทั้งในส่วนของการศึกษาทั่วไปและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 120 ชุด โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและอเมริกันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร และข้อมูลทั่วไปในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทวีปที่พักอาศัย

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรปตะวันตก	82	68.3
อเมริกา	38	31.7
รวม	120	100

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกคิดเป็น 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรปกลาง	39	32.5
สหรัฐอเมริกา	38	31.7
ยุโรปเหนือ	21	17.5
สแกนดิเนเวีย	16	13.3
ยุโรปใต้	6	5.0
รวม	120	100

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรปกลางมากที่สุด จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จำนวน 38 คน (ร้อยละ 31.7) และกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ นอกจากนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรปตะวันตกกระจายกันไป ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกัน	37	30.8
อังกฤษ	19	15.8
เยอรมัน	14	11.7
ดัตช์ (เนเธอร์แลนด์)	9	7.5
เดนิส	9	7.5
สวีดิช	7	5.8
ฝรั่งเศส	6	5.0
ออสเตรียน	5	4.2
อิตาเลียน	5	4.2
สวิส	3	2.5
ฟินน์	2	1.7
แคนาเดียน	2	1.7

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
โปรตุเกส	1	0.8
ไอริส	1	0.8
รวม	120	100

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เป็นชาวอเมริกัน รองลงมา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เป็นชาวอังกฤษ และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นชาวเยอรมัน และที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกกระจายกันไป (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	56.7
หญิง	52	43.3
รวม	120	100

ตารางที่ 5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 56.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 52 คน หรือร้อยละ 43.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	13	10.8
21-30 ปี	47	39.2
31-40 ปี	24	20.0
41 ปีขึ้นไป	36	30.0
รวม	120	100

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 47 คน หรือ ร้อยละ 39.2 เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 30 และกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา (High school)	21	17.5
อนุปริญญา (Diploma)	20	16.7
ปริญญาตรี	56	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	23	19.2
รวม	120	100

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่ง (จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 46.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับอื่นๆ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 20-23 คน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	64	53.3
สมรส	40	33.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/เป็นม่าย	16	13.3
รวม	120	100

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่ง จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นโสด รองลงมา คือผู้ที่สมรสแล้ว โดยจำแนกเป็นผู้ที่สมรสแล้ว และยังอยู่ด้วยกัน จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 33.3 และผู้ที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง หรือเป็นม่าย จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	47	39.2
เจ้าของธุรกิจ	19	15.8
นักวิชาชีพ (แพทย์ ทนายความ วิศวกร สถาปนิก)	11	9.2
เจ้าหน้าที่ของรัฐและทหาร	10	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	10	8.3
แม่บ้าน	9	7.5
ว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	6.7
เกษียณอายุ	6	5.0
รวม	120	100

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 15.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 33 คน หรือร้อยละ 27.5 ถือว่าเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยกลุ่มนี้ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน ว่างงาน และผู้เกษียณอายุแล้ว (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า US \$ 20,000	24	20.0
US \$ 20,001-40,000	43	35.8
US \$ 40,001-60,000	32	26.7
มากกว่า US \$ 60,000	14	11.7
ไม่ระบุ	7	5.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 10 แสดงกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้ในช่วง US \$ 20,001-40,000 รองลงมา

จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 26.7 มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US \$ 40,001-60,000 และมีจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 20 มีรายได้น้อยกว่า US \$ 20,000 ต่อปี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	50	41.7
ครอบครัว	36	30.0
เดินทางคนเดียว	34	28.3
รวม	120	100

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 41.7 เดินทางมากับเพื่อน รองลงมาจำนวน 36 คนหรือร้อยละ 30 เดินทางมากับครอบครัว และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน หรือร้อยละ 28.3 เดินทางมาคนเดียว (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาด้วยตนเอง	95	79.2
เดินทางกับคณะทัวร์	25	20.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 ใน 5 หรือร้อยละ 79.2 (95 คน) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 20.8 (25 คน) เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาครั้งแรก	51	42.5
เดินทางมา 2-5 ครั้ง	49	40.8
เดินทางมามากกว่า 5 ครั้ง	20	16.7
รวม	120	100

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 40.8 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-5 ครั้ง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน หรือร้อยละ 16.7 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักอยู่ในประเทศไทย

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-7 วัน	12	10.0
8-14 วัน	34	28.3
15-21 วัน	36	30.0
22-30 วัน	22	18.3
มากกว่า 30 วัน	16	13.3
รวม	120	100

เมื่อสำรวจถึงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 15-21 วัน รองลงมา จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 เดินทางท่องเที่ยว 8-14 วัน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 18.3 เดินทางท่องเที่ยว 22-30 วัน ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทยก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ระดับการแสวงหาข่าวสาร					X	S.D.	ความเหมาะสมการแสวงหาข่าวสาร
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ไม่ได้หา (%)			
• สื่อบุคคล						3.42	0.91	ปานกลาง
1. เพื่อน	34 (28.3)	58 (48.3)	19 (15.8)	4 (3.3)	5 (4.2)	3.93	0.98	มาก
2. ครอบครัว	5 (4.2)	31 (25.8)	57 (47.5)	2 (1.7)	25 (20.8)	2.91	1.13	ปานกลาง
• สื่อเฉพาะกิจ						2.52	0.90	ปานกลาง
3. หนังสือนำเที่ยว (Guidebook)	24 (20.0)	42 (35.0)	41 (34.2)	10 (8.3)	3 (2.5)	3.62	0.98	ปานกลาง
4. แผ่นพับ (Brochure)	1 (0.8)	9 (7.5)	22 (18.3)	61 (50.8)	27 (22.5)	2.13	0.88	น้อย
5. โบสเตอร์	1 (0.8)	4 (3.3)	14 (11.7)	52 (43.3)	49 (40.8)	1.80	0.84	น้อย

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทยก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ระดับการแสวงหาข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ความเหมาะสมการแสวงหาข่าวสาร
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ไม่ได้หา (%)			
• สื่ออื่นๆ						2.47	0.94	ปานกลาง
6. อินเทอร์เน็ต	20 (16.7)	33 (27.5)	49 (40.8)	7 (5.8)	11 (9.2)	3.37	1.11	ปานกลาง
7. บริษัทนำเที่ยว (Tour Agency)	3 (2.5)	20 (16.7)	44 (36.7)	29 (24.2)	24 (20.0)	2.58	1.07	ปานกลาง
8. สถานีทูต	-	1 (0.8)	7 (5.8)	38 (31.7)	74 (61.7)	1.46	0.65	น้อย
• สื่อมวลชน						2.44	0.88	ปานกลาง
9. นิตยสาร	7 (5.8)	20 (16.7)	66 (55.0)	16 (13.3)	11 (9.2)	2.97	0.95	ปานกลาง
10. โทรทัศน์	6 (5.0)	9 (7.5)	50 (41.7)	42 (35.0)	13 (10.8)	2.61	0.96	ปานกลาง
11. หนังสือพิมพ์	2 (1.7)	12 (10.0)	56 (46.7)	34 (28.3)	16 (13.3)	2.58	0.90	ปานกลาง
12. วิทยุ	-	1 (0.8)	12 (10.0)	46 (38.3)	61 (50.8)	1.61	0.70	น้อย

จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.91) รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.90) สื่ออื่นๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว สถานีทูต ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.94) และสื่อมวลชน ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.98) และครอบครัว ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.13) สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด

ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.98) แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.13$, S.D. = 0.88) และ โปสเตอร์ ($\bar{x} = 1.80$, S.D. = 0.84) สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.95) โทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.61$, S.D. = 0.96) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.90) และวิทยุ ($\bar{x} = 1.61$, S.D. = 0.70) ส่วนสื่ออื่นๆ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.11) บริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 1.07) และสถานทูต ($\bar{x} = 1.46$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาตามเกณฑ์ความมากน้อยในการแสวงหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อทุกประเภทในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในระดับมากมีเพียงสื่อเดียว คือ เพื่อน ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ ครอบครัว หนังสือนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารในระดับน้อย ได้แก่ สถานทูต วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

ตารางที่ 16 แสดงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ช่องทางประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	63	27.5
อินเทอร์เน็ต	39	17.0
หนังสือนำเที่ยว (Guidebook)	29	12.7
โทรทัศน์	26	11.4
นิตยสาร	19	8.3
ตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agency)	14	6.1
ครอบครัว	14	6.1
หนังสือพิมพ์	12	5.2
แผ่นพับ (Brochure)	6	2.6
โปสเตอร์	2	0.9
วิทยุ	1	0.4

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ช่องทางประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สถานทูต	1	0.4
ช่องทางอื่นๆ (นักท่องเที่ยวนิว movie)	3	1.3
รวม	229	100

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวดังสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 27.5) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17) หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 12.7) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงสื่อที่มีประโยชน์ที่สุดที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขณะที่อยู่ในประเทศไทย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ	56	29.0
คนไทย	50	25.9
โทรทัศน์เคเบิล	35	18.1
นักท่องเที่ยวนานาชาติต่างประเทศ	31	16.1
นิตยสารภาษาอังกฤษ	13	6.7
วิทยุภาษาอังกฤษ	5	2.6
ช่องทางอื่นๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาชิกในครอบครัว	3	1.6
รวม	193	100

สำหรับสื่อที่มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปแก่นักท่องเที่ยวขณะอยู่ในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 29) รองลงมา ได้แก่ คนไทย (ร้อยละ 25.9) โทรทัศน์ระบบเคเบิล (ร้อยละ 18.1) และนักท่องเที่ยวนานาชาติต่างประเทศด้วยกัน (ร้อยละ 16.1) ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงสื่อที่มีประโยชน์ที่สุดที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวขณะอยู่ในประเทศไทย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือนำเที่ยว	75	31.1
คนไทย	63	26.1
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	36	14.9
บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	26	10.8
ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก ททท.	19	7.9
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยว	19	7.9
สถานทูต	1	0.4
ช่องทางอื่นๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต ครอบครั้ว	2	0.8
รวม	241	100

ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สุดในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 31.1) รองลงมาได้แก่คนไทย (ร้อยละ 26.1) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 14.9) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวต่างๆ กันไป ซึ่งจากการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม

ประเภทของการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	93	38.8
วัฒนธรรม/ประเพณี	66	27.5
ท่องเที่ยวราตรี	31	12.9
โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	24	10.0
เทศกาล/กิจกรรมการกีฬา	13	5.4
ประเภทอื่นๆ อาทิ อาหารไทย ช้อปปิ้ง	13	5.4
รวม	240	100

จากตารางที่ 19 แสดงการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปเยี่ยมชมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประเพณี (ร้อยละ 27.5) และการท่องเที่ยวราตรี (ร้อยละ 12.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชายหาด/ทะเล	72	48.0
ภูเขา	44	29.3
น้ำตก	34	22.7
รวม	150	100

ในส่วนของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อจำแนกประเภทการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชายหาด/ทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมา ได้แก่ ภูเขา (ร้อยละ 29.3) และน้ำตก (ร้อยละ 22.7) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					X̄	S.D.	ความ หมายคว าม คาดหวัง
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ไม่ได้ คาดหวัง (%)			
• ด้านมิตรภาพ/ของที่ระลึก						3.41	1.00	ปาน กลาง
1. การต้อนรับ/มิตรภาพ	18 (15.3)	36 (30.5)	46 (39.0)	14 (11.7)	4 (3.4)	3.42	1.00	ปาน กลาง
2. ซอปปิ้ง ของที่ระลึก	17 (14.5)	19 (16.2)	52 (43.3)	28 (23.9)	1 (0.9)	3.20	0.99	ปาน กลาง
• ด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว						3.32	0.93	ปาน กลาง
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	31 (26.7)	46 (39.7)	36 (31.0)	2 (1.7)	1 (0.9)	3.90	0.85	มาก
4. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	31 (26.3)	32 (27.1)	43 (36.4)	10 (8.5)	2 (1.7)	3.68	1.01	มาก
5. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	16 (13.6)	30 (25.4)	49 (41.5)	23 (19.5)	-	3.33	0.94	ปาน กลาง
6. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	11 (9.4)	24 (20.5)	45 (37.5)	37 (30.8)	-	3.08	0.95	ปาน กลาง
7. เทศกาลพิเศษ	2 (1.7)	18 (15.5)	42 (36.2)	43 (37.1)	11 (9.5)	2.63	0.92	ปาน กลาง

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					\bar{X}	S.D.	ความ หมายคว าม คาดหวัง
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ไม่ได้ คาดหวัง (%)			
● ด้านการจราจร การขนส่ง และความปลอดภัย						2.88	1.07	ปาน กลาง
8. การจราจร/การขนส่ง	11 (9.3)	29 (24.6)	49 (41.5)	21 (17.8)	8 (6.8)	3.12	1.03	ปาน กลาง
9. ความปลอดภัย	6 (5.1)	19 (16.1)	38 (32.2)	35 (29.7)	20 (16.9)	2.63	1.10	ปาน กลาง
● ด้านการพักผ่อนและการบันเทิงเชิงรีรมย์						2.62	0.98	ปาน กลาง
10. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ การพักผ่อน	14 (12.0)	24 (20.5)	45 (38.5)	31 (26.5)	3 (2.6)	3.13	1.02	ปาน กลาง
11. ท่องเที่ยวราตรี	10 (8.5)	21 (17.8)	42 (35.6)	34 (28.8)	11 (9.3)	2.87	1.08	ปาน กลาง
12. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/ การรักษาทางการแพทย์	1 (0.8)	15 (12.5)	36 (30.5)	48 (40.7)	18 (15.3)	2.43	0.93	ปาน กลาง
13. กีฬา	1 (0.8)	5 (4.2)	25 (21.2)	53 (44.9)	34 (28.8)	2.03	0.87	น้อย

จากตารางที่ 21 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านมิตรภาพ/ของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.00) รองลงมา เป็นความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.93) ความคาดหวังด้านการจราจร/การขนส่ง/ความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.07) และความคาดหวังด้านการพักผ่อนและการบันเทิงเชิงรีรมย์ ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านต่างๆ ในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.85) และ อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 1.01)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับปานกลางต่อการต้อนรับ/มิตรภาพ ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 1.00) วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.94) การช้อปปิ้งของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.99) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 1.02) การจราจร/การขนส่ง ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.03) โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.08$, S.D. = 0.95) การท่องเที่ยวราตรี ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 1.08) ความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 1.10) เทศกาลพิเศษ ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 0.92) และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($\bar{x} = 2.43$, S.D. = 0.93)

ในส่วนของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับน้อยมีเพียงอย่างเดียว ได้แก่ กิจกรรมกีฬา ($\bar{x} = 2.03$, S.D. = 0.87) ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 21

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวอาจจะได้รับความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละประเภทการท่องเที่ยวต่างๆ กันไป โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังจะ นำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ได้ ใช้ บริการ /ไม่ได้ สนใจ	\bar{X}	S.D.	ความ หมายคว าม พึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ไม่พึง- พอใจ (%)				
● ด้านมิตรภาพ/ของที่ระลึก							4.32	0.88	มาก
1. การต้อนรับ/มิตรภาพ	81 (69.8)	22 (19.0)	10 (8.6)	-	1 (0.9)	2 (1.7)	4.52	0.94	มาก
2. ซ้อปิ้ง ของที่ระลึก	42 (35.9)	50 (42.7)	21 (17.9)	4 (3.4)	-	-	4.11	0.82	มาก
● ด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว							4.12	0.92	มาก
3 แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	83 (70.9)	22 (18.8)	10 (8.5)	2 (1.7)	-	-	4.59	0.72	มาก
4. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	76 (66.1)	32 (27.8)	4 (3.5)	2 (1.7)	1 (0.9)	-	4.57	0.73	มาก
5. วัฒนธรรม/ประเพณี ไทย	40 (34.2)	58 (49.6)	17 (14.5)	1 (0.9)	-	1 (0.9)	4.15	0.80	มาก
6. โบราณสถาน/แหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	24 (20.9)	55 (47.8)	31 (27.0)	1 (0.9)	1 (0.9)	3 (2.6)	3.79	0.99	มาก
7. เทศกาลพิเศษ	24 (20.7)	48 (41.4)	26 (22.4)	6 (5.2)	3 (2.6)	9 (7.8)	3.49	1.37	ปาน กลาง

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					ไม่ได้ ใช้ บริการ /ไม่ได้ สนใจ	\bar{x}	S.D.	ความ หมายคว าม พึง พอใจ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	ไม่พึง- พอใจ (%)				
● ด้านการจราจร การขนส่ง และความปลอดภัย							3.81	1.08	มาก
8. การจราจร/การขนส่ง	47 (41.2)	36 (31.6)	17 (14.9)	8 (7.0)	4 (3.5)	2 (1.8)	3.95	1.20	มาก
9. ความปลอดภัย	17 (14.5)	61 (52.1)	27 (23.1)	9 (7.7)	1 (0.9)	2 (1.7)	3.67	0.96	ปาน กลาง
● ด้านการพักผ่อนและการบันเทิงรื่นรมย์							3.18	1.30	ปาน กลาง
10. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/การพักผ่อน	29 (25.0)	57 (49.1)	21 (18.1)	3 (2.6)	3 (2.6)	3 (2.6)	3.84	1.08	มาก
11. ท่องเที่ยวราตรี	30 (25.9)	36 (31.0)	35 (30.2)	3 (2.6)	1 (0.9)	11 (9.5)	3.50	1.42	ปาน กลาง
12. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/ สปา/รักษาทางแพทย์	17 (14.8)	23 (20.0)	48 (41.7)	11 (9.6)	5 (4.3)	11 (9.6)	3.03	1.39	ปาน กลาง
13. กีฬา	2 (1.8)	10 (8.8)	57 (50.4)	20 (17.7)	4 (3.3)	20 (17.7)	2.35	1.29	ปาน กลาง

หากจัดแบ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น 3 ระดับ คือ พอใจมาก ปานกลาง และพอใจน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากและปานกลางเท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านมิตรภาพของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.88) รองลงมา เป็นความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.92) ความพึงพอใจด้านการจราจร/การขนส่ง/ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.08) และความพึงพอใจด้านการพักผ่อนและการบันเทิงรื่นรมย์ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ

โดยที่ในรายละเอียด การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.72) อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($\bar{x} = 5.57$, S.D. = 0.73) การต้อนรับ

รับ/มิตรภาพ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.94) วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.80) ซ้อปิ้ง/ของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.82) การจราจร/การขนส่ง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 1.20) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.08) และ โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.99)

ส่วนการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.96) ท่องเที่ยวราตรี ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.42) เทศกาลพิเศษ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 1.37) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 1.39) และกีฬา ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 1.29)

ตารางที่ 23 แสดงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งแรก เมื่อนึกถึงประเทศไทย

สิ่งที่นึกถึงสิ่งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คนไทย/มิตรภาพ/อัยาศัยไมตรี/รอยยิ้ม	32	20.4
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	30	19.1
อาหารไทย	25	15.9
ศาสนาพุทธ/ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	14	8.9
ผู้หญิง/การค้าบริการทางเพศ	11	7.0
ซ้อปิ้ง	10	6.4
ภูมิอากาศอบอุ่น อากาศดี	9	5.7
การจราจร/เมืองที่วุ่นวาย	7	4.5
นวดแผนไทย/การดูแลทางสุขภาพ	6	3.8
เบียร์ไทย	4	2.5
ค่าครองชีพถูก	4	2.5
ดินแดนแห่งเสรีภาพ	3	1.9
มวยไทย	2	1.3
รวม	157	100

เมื่อนึกถึงประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20.4) ระบุว่า นึกถึงคนไทย/มิตรภาพ/อัยาศัยไมตรี/รอยยิ้ม เป็นสิ่งแรก โดยนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 19.1 นึกถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และร้อยละ 15.9 นึกถึงอาหารไทย (ดูรายละเอียดในตารางที่ 23)

ตารางที่ 24 แสดงช่องทาง/แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตารางที่ 23

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	50	23.9
หนังสือนำเที่ยว (Guidebook)	32	15.3
โทรทัศน์	24	11.5
อินเทอร์เน็ต	21	10.0
นิตยสาร	20	9.6
หนังสือพิมพ์	17	8.1
แผ่นพับ (Brochure)	15	7.2
ตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agency)	7	3.3
ครอบครัว	6	2.9
โปสเตอร์	3	1.4
วิทยุ	1	0.5
แหล่งอื่นๆ (อาทิ ประสบการณ์ ส่วนตัว คนไทย นักท่องเที่ยว)	13	6.2
รวม	209	100

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลหรือช่องทางข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงสิ่งต่างๆ ที่ระบุไว้ใน ตารางที่ 23 ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 23.9) หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 15.3) โทรทัศน์ (ร้อยละ 11.5) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10) และนิตยสาร (ร้อยละ 9.6)

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนและหลังมา

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกต่อประเทศไทยดีขึ้น	89	76.7
รู้สึกต่อประเทศไทยแย่ลง	21	18.1
รู้สึกเหมือนเดิม	6	5.2
รวม	116	100

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนและหลังมาเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 รู้สึกต่อประเทศไทยดีขึ้น รองลงมาจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 รู้สึกต่อประเทศไทยแย่ลง และมีนักท่องเที่ยวเพียง 6 คนหรือร้อยละ 5.2 ที่รู้สึกต่อประเทศไทยเหมือนเดิม ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเชื่อถือได้	102	88.7
ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	13	11.3
รวม	115	100

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับประเทศไทย นักท่องเที่ยวจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.7 ระบุว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ส่วนอีก 13 คน หรือร้อยละ 11.3 ระบุว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 27 แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่มีการบิดเบือนจากความจริง

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การขนส่ง/การจราจร	6	30.0
รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว	5	25.0
ราคา	4	20.0
ที่พัก	3	15.0
ที่ตั้งของที่ต่างๆ	2	10.0
รวม	20	100

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่มีการบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการจราจร/การขนส่งบิดเบือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 25) และราคา (ร้อยละ 25) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวในการจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

การเดินทางมาอีก	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาอีก	105	89.0
ไม่แน่ใจ	13	11.0
ไม่เดินทางมาอีกแล้ว	-	-
รวม	118	100

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89 จะเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก แต่ นักท่องเที่ยวอีกจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11 ระบุว่าไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาอีกหรือไม่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 28

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น ทวีปที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปี และมีผลจากการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	ทวีป	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร โดยรวม	- ยุโรปตะวันตก	2.60	0.44	-1.037	0.302
	- อเมริกา	2.69	0.43		
สื่อมวลชน	- ยุโรปตะวันตก	2.37	0.68	-1.804	0.074
	- อเมริกา	2.60	0.57		
สื่อบุคคล	- ยุโรปตะวันตก	3.41	0.85	-0.109	0.913
	- อเมริกา	3.43	1.04		
สื่อเฉพาะกิจ	- ยุโรปตะวันตก	2.54	0.63	0.538	0.592
	- อเมริกา	2.47	0.52		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- ยุโรปตะวันตก	2.44	0.64	-0.805	0.422
	- อเมริกา	2.54	0.63		

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทวีปที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันเปิดรับหรือแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งการเปิดรับข่าวสารโดยรวม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร โดยรวม	- หญิง	2.74	0.36	2.355	0.020*
	- ชาย	2.55	0.48		
สื่อมวลชน	- หญิง	2.57	0.59	1.856	0.066
	- ชาย	2.35	0.69		
สื่อบุคคล	- หญิง	3.46	0.80	0.427	0.670
	- ชาย	3.39	0.99		
สื่อเฉพาะกิจ	- หญิง	2.69	0.61	2.808	0.006**
	- ชาย	2.39	0.55		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- หญิง	2.53	0.65	0.892	0.374
	- ชาย	2.42	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.355$, $p = 0.020$) และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าเพศชาย ($t = 2.808$, $p = 0.006$) แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร โดยรวม	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.48	0.31	3.233	0.025*
	- 21-30 ปี	2.68	0.44		
	- 31-40 ปี	2.44	0.49		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.75	0.39		
สื่อมวลชน	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.17	0.58	2.791	0.044*
	- 21-30 ปี	2.46	0.72		
	- 31-40 ปี	2.24	0.63		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.65	0.55		
สื่อบุคคล	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.35	0.72	1.086	0.358
	- 21-30 ปี	3.61	0.80		
	- 31-40 ปี	3.29	1.04		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.29	1.00		
สื่อเฉพาะกิจ	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.67	0.78	1.199	0.314
	- 21-30 ปี	2.43	0.50		
	- 31-40 ปี	2.43	0.66		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.63	0.59		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.13	0.63	5.213	0.002**
	- 21-30 ปี	2.58	0.66		
	- 31-40 ปี	2.15	0.52		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.65	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย (ตารางที่ 31) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีอายุต่างกันจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยรวม ($F = 3.233$, $p = 0.025$) เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

($F = 2.791$, $p = 0.044$) และสื่ออื่นๆ ($F = 5.213$, $p = 0.002$) แตกต่างกัน แต่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ-บุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
การเปิดรับข่าวสารโดยรวม	- มัธยมศึกษา	2.57	0.46	0.376	0.771
	- อนุปริญญา	2.58	0.57		
	- ปริญญาตรี	2.67	0.39		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	0.42		
สื่อมวลชน	- มัธยมศึกษา	2.33	0.72	0.573	0.634
	- อนุปริญญา	2.34	0.80		
	- ปริญญาตรี	2.48	0.59		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.53	0.64		
สื่อบุคคล	- มัธยมศึกษา	3.21	1.02	1.271	0.288
	- อนุปริญญา	3.45	0.93		
	- ปริญญาตรี	3.57	0.84		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.22	0.94		
สื่อเฉพาะกิจ	- มัธยมศึกษา	2.76	0.78	2.606	0.055
	- อนุปริญญา	2.27	0.63		
	- ปริญญาตรี	2.49	0.50		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.58	0.51		
สื่ออื่นๆ (สถานทูตอินเทอร์เน็ทบริษัทนำเที่ยว)	- มัธยมศึกษา	2.25	0.74	1.196	0.315
	- อนุปริญญา	2.62	0.66		
	- ปริญญาตรี	2.48	0.59		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.49	0.60		

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกัน

ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
การเปิดรับข่าวสารโดยรวม	- โสด	2.60	0.43	0.340	0.712
	- แต่งงานแล้ว	2.67	0.41		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.64	0.55		
สื่อมวลชน	- โสด	2.35	0.69	1.976	0.143
	- แต่งงานแล้ว	2.61	0.58		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.41	0.64		
สื่อบุคคล	- โสด	3.51	0.84	1.423	0.245
	- แต่งงานแล้ว	3.23	0.99		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.56	0.93		
สื่อเฉพาะกิจ	- โสด	2.50	0.58	2.723	0.070
	- แต่งงานแล้ว	2.65	0.64		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.25	0.43		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- โสด	2.43	0.66	1.613	0.204
	- แต่งงานแล้ว	2.42	0.57		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.73	0.62		

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาว

อเมริกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
การเปิดรับข่าวสารโดยรวม	- ว่างาน	2.64	0.34	2.044	0.056
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.46	0.49		
	- นักวิชาชีพ	2.56	0.47		
	- พนักงานเอกชน	2.75	0.41		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.36	0.52		
	- แม่บ้าน	2.74	0.29		
	- เกษียณอายุงาน	2.68	0.36		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.68	0.35		
สื่อมวลชน	- ว่างาน	2.47	0.51	0.926	0.489
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.20	0.73		
	- นักวิชาชีพ	2.48	0.71		
	- พนักงานเอกชน	2.54	0.55		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.20	0.81		
	- แม่บ้าน	2.39	0.38		
	- เกษียณอายุงาน	2.75	0.71		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.50	0.88		
สื่อบุคคล	- ว่างาน	3.31	0.80	1.112	0.360
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.20	0.92		
	- นักวิชาชีพ	3.09	1.02		
	- พนักงานเอกชน	3.67	0.84		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.21	1.02		
	- แม่บ้าน	3.39	1.05		
	- เกษียณอายุงาน	3.67	0.68		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.20	0.92		

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
สื่อเฉพาะกิจ	- ว่างงาน	2.54	0.40	2.682	0.013*
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.47	0.48		
	- นักวิชาชีพ	2.55	0.50		
	- พนักงานเอกชน	2.57	0.62		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.11	0.57		
	- แม่บ้าน	2.81	0.67		
	- เกษียณอายุงาน	2.28	0.39		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.90	0.55		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- ว่างงาน	2.50	0.78	1.019	0.422
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.30	0.67		
	- นักวิชาชีพ	2.33	0.63		
	- พนักงานเอกชน	2.60	0.67		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.26	0.62		
	- แม่บ้าน	2.70	0.45		
	- เกษียณอายุงาน	2.33	0.42		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.37	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($F = 2.682, p = 0.013$) แตกต่างกัน แต่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อโดยรวม สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับ
ข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร โดยรวม	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.69	0.48	0.799	0.497
	- 20,001-40,000 US \$	2.69	0.40		
	- 40,001-60,000 US \$	2.56	0.46		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.55	0.53		
สื่อมวลชน	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.59	0.59	0.678	0.567
	- 20,001-40,000 US \$	2.44	0.60		
	- 40,001-60,000 US \$	2.34	0.79		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.46	0.74		
สื่อบุคคล	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.31	0.99	2.350	0.076
	- 20,001-40,000 US \$	3.72	0.71		
	- 40,001-60,000 US \$	3.36	0.98		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.11	0.96		
สื่อเฉพาะกิจ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.60	0.72	1.204	0.312
	- 20,001-40,000 US \$	2.40	0.50		
	- 40,001-60,000 US \$	2.48	0.44		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.67	0.61		
สื่ออื่นๆ (สถานทูต อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว)	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.50	0.65	2.051	0.111
	- 20,001-40,000 US \$	2.63	0.54		
	- 40,001-60,000 US \$	2.40	0.69		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.19	0.61		

จากการทดสอบความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน (ตารางที่ 35) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่จะนำมาทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในที่นี้ประกอบด้วย ทวีปที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลการทดสอบทางสถิติดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ทวีป	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
1. ความคาดหวังโดยรวม	- ยุโรปตะวันตก	2.98	0.59	-1.378	0.171
	- อเมริกา	3.15	0.66		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- ยุโรปตะวันตก	3.30	0.95	-0.444	0.658
	- อเมริกา	3.39	0.93		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- ยุโรปตะวันตก	3.01	0.94	-1.106	0.271
	- อเมริกา	3.22	0.96		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- ยุโรปตะวันตก	3.89	0.89	-0.147	0.883
	- อเมริกา	3.91	0.74		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- ยุโรปตะวันตก	3.67	1.07	-0.117	0.907
	- อเมริกา	3.69	0.89		
6. ซ้อปิ้ง ของที่ระลึก	- ยุโรปตะวันตก	3.19	1.03	-0.185	0.853
	- อเมริกา	3.22	0.93		
7. เทศกาลพิเศษ	- ยุโรปตะวันตก	2.48	0.90	-2.774	0.006**
	- อเมริกา	2.97	0.88		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- ยุโรปตะวันตก	3.07	1.03	-0.859	0.392
	- อเมริกา	3.25	1.00		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ยุโรปตะวันตก	2.74	1.10	-1.978	0.050*
	- อเมริกา	3.17	1.00		

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ทวีป	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
10. กีฬา	- ยุโรปตะวันตก	1.90	0.83	-2.545	0.012*
	- อเมริกา	2.33	0.89		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- ยุโรปตะวันตก	2.40	0.93	-0.524	0.602
	- อเมริกา	2.50	0.94		
12. การจราจร/การขนส่ง	- ยุโรปตะวันตก	3.06	0.97	-0.916	0.361
	- อเมริกา	3.25	1.16		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- ยุโรปตะวันตก	3.41	1.05	-0.149	0.882
	- อเมริกา	3.44	0.88		
14. ความปลอดภัย	- ยุโรปตะวันตก	2.62	1.07	-0.077	0.939
	- อเมริกา	2.64	1.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกามีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนของเทศกาลพิเศษ ($t = -2.774, p = 0.006$) ท่องเที่ยวราตรี ($t = -1.978, p = 0.050$) และกีฬา ($t = -2.545, p = 0.012$) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตก แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั้ง 2 ทวีปมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
1. ความคาดหวังโดยรวม	- หญิง	3.08	0.59	0.751	0.454
	- ชาย	3.00	0.64		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- หญิง	3.43	0.88	1.013	0.313
	- ชาย	3.25	0.99		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- หญิง	3.14	0.92	0.603	0.548
	- ชาย	3.03	0.98		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- หญิง	3.98	0.76	0.942	0.348
	- ชาย	3.83	0.91		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- หญิง	3.82	0.93	1.369	0.174
	- ชาย	3.57	1.06		
6. ซื่อปิ้ง ของที่ระลึก	- หญิง	3.45	1.01	2.489	0.014*
	- ชาย	3.00	0.94		
7. เทศกาลพิเศษ	- หญิง	2.68	0.98	0.516	0.607
	- ชาย	2.59	0.88		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- หญิง	3.18	0.92	0.472	0.638
	- ชาย	3.09	1.10		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- หญิง	2.75	1.02	-1.120	0.265
	- ชาย	2.97	1.13		
10. กีฬา	- หญิง	1.98	0.81	-0.584	0.561
	- ชาย	2.07	0.91		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- หญิง	2.59	0.92	1.603	0.112
	- ชาย	2.31	0.92		
12. การจราจร/การขนส่ง	- หญิง	3.24	1.01	1.073	0.285
	- ชาย	3.03	1.04		

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- หญิง	3.31	1.01	-1.044	0.299
	- ชาย	3.51	0.99		
14. ความปลอดภัย	- หญิง	2.51	1.12	-1.011	0.314
	- ชาย	2.72	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง ซึ่งสูงที่สุดมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.489, p = 0.014$) แต่นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวัง โดยรวม	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.11	0.96	0.871	0.458
	- 21-30 ปี	3.13	0.55		
	- 31-40 ปี	2.91	0.61		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.97	0.54		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.31	1.03	1.355	0.260
	- 21-30 ปี	3.47	0.92		
	- 31-40 ปี	3.00	0.78		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.39	1.02		

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.23	1.09	0.946	0.421
	- 21-30 ปี	3.13	0.89		
	- 31-40 ปี	2.79	0.83		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.14	1.030		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.08	1.19	1.639	0.184
	- 21-30 ปี	4.07	0.75		
	- 31-40 ปี	3.70	0.93		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.74	0.74		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.46	1.56	0.357	0.784
	- 21-30 ปี	3.78	0.95		
	- 31-40 ปี	3.67	0.96		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.64	0.90		
6. ซูปเปอร์ ของที่ ระลึก	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.85	1.21	2.163	0.196
	- 21-30 ปี	3.11	0.95		
	- 31-40 ปี	3.08	1.02		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.14	0.90		
7. เทศกาลพิเศษ	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.77	1.36	1.724	0.166
	- 21-30 ปี	2.77	0.94		
	- 31-40 ปี	2.26	0.81		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.64	0.72		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.38	1.26	1.257	0.292
	- 21-30 ปี	3.29	1.06		
	- 31-40 ปี	2.96	1.04		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.94	0.84		

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.00	1.22	0.538	0.657
	- 21-30 ปี	3.00	1.15		
	- 31-40 ปี	2.71	1.12		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.78	0.93		
10. กีฬา	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.08	1.26	2.113	0.103
	- 21-30 ปี	2.27	0.91		
	- 31-40 ปี	1.79	0.72		
	- สูงกว่า 40 ปี	1.89	0.67		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการแพทย์	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.46	1.27	0.316	0.814
	- 21-30 ปี	2.36	0.86		
	- 31-40 ปี	2.58	1.02		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.42	0.84		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.23	1.54	0.122	0.947
	- 21-30 ปี	3.16	0.93		
	- 31-40 ปี	3.08	1.06		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.06	0.95		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.15	1.14	0.637	0.592
	- 21-30 ปี	3.56	1.01		
	- 31-40 ปี	3.33	0.87		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.42	1.02		
14. ความปลอดภัย	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.46	1.20	0.659	0.579
	- 21-30 ปี	2.69	1.08		
	- 31-40 ปี	2.83	1.17		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.47	1.06		

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งในส่วนของความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัย

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวัง โดยรวม	- มัธยมศึกษา	3.14	0.76	1.238	0.299
	- อนุปริญญา	2.80	0.60		
	- ปริญญาตรี	3.07	0.60		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	0.45		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- มัธยมศึกษา	3.43	0.87	0.306	0.821
	- อนุปริญญา	3.20	1.15		
	- ปริญญาตรี	3.38	0.98		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	0.70		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- มัธยมศึกษา	3.19	0.93	0.518	0.670
	- อนุปริญญา	2.85	0.99		
	- ปริญญาตรี	3.09	0.94		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	0.99		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- มัธยมศึกษา	4.05	0.97	1.260	0.292
	- อนุปริญญา	3.60	0.75		
	- ปริญญาตรี	3.89	0.87		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.71		

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- มัธยมศึกษา	3.57	1.33	0.699	0.554
	- อนุปริญญา	3.55	1.10		
	- ปริญญาตรี	3.66	0.92		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.80		
6. ข้อป้ัง ของที่ระลึก	- มัธยมศึกษา	3.86	1.11	4.177	0.008**
	- อนุปริญญา	3.00	0.79		
	- ปริญญาตรี	3.04	0.95		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	0.93		
7. เทศกาลพิเศษ	- มัธยมศึกษา	2.65	1.27	0.617	0.605
	- อนุปริญญา	2.50	0.76		
	- ปริญญาตรี	2.73	0.88		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.45	0.76		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- มัธยมศึกษา	3.48	1.21	2.441	0.068
	- อนุปริญญา	2.65	0.93		
	- ปริญญาตรี	3.13	0.96		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	0.94		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- มัธยมศึกษา	2.71	1.10	2.331	0.078
	- อนุปริญญา	2.45	1.10		
	- ปริญญาตรี	3.13	1.06		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.76	1.00		
10. กีฬา	- มัธยมศึกษา	1.81	0.87	0.958	0.415
	- อนุปริญญา	1.90	0.79		
	- ปริญญาตรี	2.14	0.94		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.10	0.70		

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางการแพทย์	- มัธยมศึกษา	2.67	1.20	0.651	0.584
	- อนุปริญญา	2.40	0.82		
	- ปริญญาตรี	2.34	0.79		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.48	1.08		
12. การจราจร/การขนส่ง	- มัธยมศึกษา	2.95	1.20	1.541	0.208
	- อนุปริญญา	3.25	0.79		
	- ปริญญาตรี	3.27	1.02		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.76	1.04		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- มัธยมศึกษา	3.43	1.08	0.622	0.602
	- อนุปริญญา	3.15	0.88		
	- ปริญญาตรี	3.50	1.06		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	0.87		
14. ความปลอดภัย	- มัธยมศึกษา	2.95	1.16	3.595	0.016*
	- อนุปริญญา	1.95	0.89		
	- ปริญญาตรี	2.68	1.11		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.81	0.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างในความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/การซื้อของที่ระลึก ($F = 4.177, p = 0.008$) และความปลอดภัย ($F = 3.595, p = 0.016$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังในส่วนอื่นๆ ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังโดยรวม	- โสด	3.15	0.65	2.837	0.063
	- แต่งงานแล้ว	2.95	0.55		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.79	0.53		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- โสด	3.39	0.93	1.141	0.323
	- แต่งงานแล้ว	3.38	1.00		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.00	0.82		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- โสด	3.23	0.95	1.659	0.195
	- แต่งงานแล้ว	2.92	0.96		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.88	0.89		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- โสด	4.06	0.88	2.692	0.072
	- แต่งงานแล้ว	3.71	0.80		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.69	0.70		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- โสด	3.71	1.11	0.521	0.595
	- แต่งงานแล้ว	3.73	0.88		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.44	0.96		
6. ซ้อปิ้ง ของที่ระลึก	- โสด	3.25	1.04	0.971	0.382
	- แต่งงานแล้ว	3.25	0.98		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.88	0.81		

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและ
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- โสด	2.80	1.01	2.739	0.069
	- แต่งงานแล้ว	2.50	0.78		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.27	0.70		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- โสด	3.31	1.10	3.600	0.030*
	- แต่งงานแล้ว	3.08	0.90		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.56	0.81		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- โสด	3.10	1.17	2.925	0.058
	- แต่งงานแล้ว	2.60	0.98		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.69	0.79		
10. กีฬา	- โสด	2.21	0.99	2.925	0.058
	- แต่งงานแล้ว	1.80	0.69		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	1.94	0.57		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการแพทย์	- โสด	2.47	0.92	0.098	0.907
	- แต่งงานแล้ว	2.40	0.98		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.38	0.89		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- โสด	3.21	1.15	1.079	0.343
	- แต่งงานแล้ว	2.93	0.97		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.25	0.58		

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและ
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- โสด	3.48	1.04	1.215	0.300
	- แต่งงานแล้ว	3.48	0.99		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.06	0.85		
14. ความปลอดภัย	- โสด	2.74	1.13	2.049	0.134
	- แต่งงานแล้ว	2.65	1.12		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.13	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน (ตารางที่ 40) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน ($F = 3.600, p = 0.030$) แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังโดยรวม	- ว่างงาน	2.99	0.60	1.366	0.227
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.81	0.46		
	- นักวิชาชีพ	3.09	0.50		
	- พนักงานเอกชน	3.11	0.56		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.98	0.72		
	- แม่บ้าน	2.70	0.48		
	- เกษียณอายุงาน	2.87	0.48		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.46	0.98		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- ว่างงาน	3.25	0.89	0.656	0.709
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.00	0.47		
	- นักวิชาชีพ	3.64	0.92		
	- พนักงานเอกชน	3.34	0.94		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.42	1.12		
	- แม่บ้าน	3.00	0.87		
	- เกษียณอายุงาน	3.17	1.17		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.63	1.06		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- ว่างงาน	3.25	1.04	1.297	0.259
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.80	0.63		
	- นักวิชาชีพ	3.55	1.04		
	- พนักงานเอกชน	3.06	0.92		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.94	0.94		
	- แม่บ้าน	2.67	0.71		
	- เกษียณอายุงาน	2.83	1.33		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.63	1.06		

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- ว่างงาน	4.25	0.89	0.824	0.570
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.70	0.82		
	- นักวิชาชีพ	3.80	0.79		
	- พนักงานเอกชน	3.98	0.77		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.89	0.94		
	- แม่บ้าน	3.56	0.73		
	- เกษียณอายุงาน	3.50	0.55		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.13	1.36		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- ว่างงาน	3.13	1.55	0.534	0.807
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.70	0.95		
	- นักวิชาชีพ	3.91	0.70		
	- พนักงานเอกชน	3.72	0.97		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.68	1.16		
	- แม่บ้าน	3.44	0.73		
	- เกษียณอายุงาน	3.67	0.82		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.88	1.25		
6. ซ้อปิ้ง ของที่ระลึก	- ว่างงาน	3.63	1.41	1.012	0.427
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.90	0.99		
	- นักวิชาชีพ	3.40	1.07		
	- พนักงานเอกชน	3.21	0.88		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.95	0.97		
	- แม่บ้าน	3.00	1.00		
	- เกษียณอายุงาน	3.00	0.89		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.75	1.16		

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- ว่างงาน	2.50	1.07	1.552	0.158
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.00	0.94		
	- นักวิชาชีพ	2.60	0.84		
	- พนักงานเอกชน	2.83	0.79		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.47	0.90		
	- แม่บ้าน	2.56	0.73		
	- เกษียณอายุงาน	2.33	0.52		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.14	1.68		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- ว่างงาน	3.13	1.13	0.947	0.474
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.10	0.88		
	- นักวิชาชีพ	2.91	1.22		
	- พนักงานเอกชน	3.20	0.96		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.05	1.13		
	- แม่บ้าน	2.78	0.67		
	- เกษียณอายุงาน	2.83	1.17		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.88	1.13		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ว่างงาน	2.88	0.83	1.467	0.186
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.30	0.82		
	- นักวิชาชีพ	2.73	1.01		
	- พนักงานเอกชน	3.06	1.09		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.79	1.32		
	- แม่บ้าน	2.22	0.44		
	- เกษียณอายุงาน	3.17	1.17		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.38	1.19		

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
10. กีฬา	- ว่างงาน	1.75	0.89	0.798	0.591
	- จนท.รัฐ/ทหาร	1.80	0.63		
	- นักวิชาชีพ	2.09	0.94		
	- พนักงานเอกชน	2.19	0.97		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.00	0.75		
	- แม่บ้าน	1.67	0.71		
	- เกษียณอายุงาน	1.83	0.41		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.25	1.04		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการ แพทย์	- ว่างงาน	2.13	0.83	0.906	0.505
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.50	1.08		
	- นักวิชาชีพ	2.64	1.21		
	- พนักงานเอกชน	2.28	0.80		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.42	0.90		
	- แม่บ้าน	2.67	0.87		
	- เกษียณอายุงาน	2.50	0.84		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.00	1.31		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- ว่างงาน	2.88	1.73	1.670	0.124
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.00	1.05		
	- นักวิชาชีพ	2.36	1.03		
	- พนักงานเอกชน	3.40	0.83		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.05	1.08		
	- แม่บ้าน	3.00	0.87		
	- เกษียณอายุงาน	2.83	0.98		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.38	1.06		

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- ว่างงาน	3.38	1.19	1.260	0.277
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.90	0.88		
	- นักวิชาชีพ	3.55	0.69		
	- พนักงานเอกชน	3.55	0.93		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.42	1.07		
	- แม่บ้าน	2.78	1.09		
	- เกษียณอายุงาน	3.67	0.82		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.75	1.39		
14. ความปลอดภัย	- ว่างงาน	2.75	0.89	1.560	0.155
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.80	1.03		
	- นักวิชาชีพ	3.00	0.77		
	- พนักงานเอกชน	2.64	1.09		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.63	1.34		
	- แม่บ้าน	1.78	0.83		
	- เกษียณอายุงาน	2.00	0.89		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.13	1.25		

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งในส่วนของความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัย

ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวัง โดยรวม	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.22	0.69	1.833	0.145
	- 20,001-40,000 US \$	2.89	0.60		
	- 40,001-60,000 US \$	3.05	0.60		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.20	0.47		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.41	0.91	2.679	0.051
	- 20,001-40,000 US \$	3.02	0.83		
	- 40,001-60,000 US \$	3.47	0.98		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.71	1.07		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.32	1.09	2.279	0.084
	- 20,001-40,000 US \$	2.84	0.81		
	- 40,001-60,000 US \$	3.31	0.97		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.92	0.86		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.29	0.64	4.159	0.008**
	- 20,001-40,000 US \$	3.63	0.85		
	- 40,001-60,000 US \$	3.78	0.83		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.23	0.83		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.86	1.13	0.568	0.637
	- 20,001-40,000 US \$	3.58	0.98		
	- 40,001-60,000 US \$	3.63	0.91		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.86	1.03		
6. ช้อปปี้ง ของที่ ระลึก	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.36	1.05	2.624	0.054
	- 20,001-40,000 US \$	2.90	0.85		
	- 40,001-60,000 US \$	3.09	1.00		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.64	0.93		

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.95	1.20	1.066	0.367
	- 20,001-40,000 US \$	2.56	0.83		
	- 40,001-60,000 US \$	2.53	0.92		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.69	0.75		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.36	1.14	1.202	0.313
	- 20,001-40,000 US \$	2.98	0.94		
	- 40,001-60,000 US \$	3.06	1.13		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.46	0.78		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.09	1.06	0.345	0.793
	- 20,001-40,000 US \$	2.91	1.04		
	- 40,001-60,000 US \$	2.78	1.18		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.93	1.14		
10. กีฬา	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.23	1.02	0.341	0.796
	- 20,001-40,000 US \$	2.09	0.87		
	- 40,001-60,000 US \$	2.00	0.76		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.00	0.88		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางการแพทย์	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.45	1.01	0.710	0.548
	- 20,001-40,000 US \$	2.28	0.88		
	- 40,001-60,000 US \$	2.50	0.88		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.64	0.93		
12. การจราจร/การขนส่ง	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.32	1.25	3.903	0.011*
	- 20,001-40,000 US \$	3.40	0.85		
	- 40,001-60,000 US \$	3.00	0.98		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.43	0.85		

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.64	0.73	3.462	0.019*
	- 20,001-40,000 US \$	3.14	1.08		
	- 40,001-60,000 US \$	3.47	0.92		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.00	0.78		
14. ความปลอดภัย	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.64	1.05	3.093	0.030*
	- 20,001-40,000 US \$	2.30	1.01		
	- 40,001-60,000 US \$	2.97	1.20		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.07	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 4.159$, $p = 0.008$) การจราจร/การขนส่ง ($F = 3.903$, $p = 0.011$) การต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.462$, $p = 0.019$) และความปลอดภัย ($F = 3.093$, $p = 0.030$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่างมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวก็อาจมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในแต่ละส่วนแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งในสมมติฐานที่ 3 ได้ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ทวีป	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม	- ยุโรปตะวันตก	3.74	0.68	-2.018	0.046*
	- อเมริกา	4.00	0.55		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- ยุโรปตะวันตก	4.17	0.74	0.556	0.579
	- อเมริกา	4.08	0.94		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- ยุโรปตะวันตก	3.75	1.10	-0.677	0.500
	- อเมริกา	3.89	0.68		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- ยุโรปตะวันตก	4.58	0.72	-0.213	0.832
	- อเมริกา	4.61	0.73		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- ยุโรปตะวันตก	4.53	0.80	-0.896	0.372
	- อเมริกา	4.66	0.54		
6. ซอปปิ้ง ของที่ระลึก	- ยุโรปตะวันตก	4.09	0.85	-0.488	0.626
	- อเมริกา	4.17	0.74		
7. เทศกาลพิเศษ	- ยุโรปตะวันตก	3.25	1.50	-2.926	0.004**
	- อเมริกา	4.03	0.81		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- ยุโรปตะวันตก	3.78	1.06	-0.910	0.365
	- อเมริกา	3.97	1.13		

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ทวีป	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ยุโรปตะวันตก	3.31	1.51	-2.148	0.034*
	- อเมริกา	3.92	1.11		
10. กีฬา	- ยุโรปตะวันตก	2.17	1.33	-2.239	0.027*
	- อเมริกา	2.74	1.09		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- ยุโรปตะวันตก	2.93	1.43	-1.179	0.241
	- อเมริกา	3.26	1.29		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- ยุโรปตะวันตก	3.87	1.11	-0.985	0.327
	- อเมริกา	4.11	1.39		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- ยุโรปตะวันตก	4.44	0.98	-1.372	0.173
	- อเมริกา	4.69	0.82		
14. ความปลอดภัย	- ยุโรปตะวันตก	3.60	0.97	-1.038	0.301
	- อเมริกา	3.81	0.95		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ($t = -2.018, p = 0.046$) พึงพอใจต่อเทศกาลพิเศษ ($t = -2.926, p = 0.004$) การท่องเที่ยวราตรี ($t = -2.148, p = 0.034$) และกีฬา ($t = -2.239, p = 0.027$) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก แต่ในการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม	- หญิง	3.85	0.69	0.467	0.641
	- ชาย	3.79	0.62		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- หญิง	4.25	0.72	1.304	0.195
	- ชาย	4.06	0.86		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- หญิง	3.76	1.23	-0.257	0.798
	- ชาย	3.81	0.75		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- หญิง	4.65	0.69	0.754	0.452
	- ชาย	4.55	0.75		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- หญิง	4.57	0.73	0.045	0.964
	- ชาย	4.56	0.73		
6. ซื่อปิ้ง ของที่ระลึก	- หญิง	4.29	0.70	2.162	0.033*
	- ชาย	3.97	0.88		
7. เทศกาลพิเศษ	- หญิง	3.67	1.42	1.226	0.223
	- ชาย	3.35	1.32		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- หญิง	3.84	1.01	0.061	0.951
	- ชาย	3.83	1.14		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- หญิง	3.53	1.55	0.196	0.845
	- ชาย	3.48	1.32		
10. กีฬา	- หญิง	2.37	1.29	0.160	0.873
	- ชาย	2.33	1.30		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- หญิง	3.16	1.30	0.899	0.371
	- ชาย	2.92	1.46		
12. การจราจร/การขนส่ง	- หญิง	3.98	1.22	0.255	0.799
	- ชาย	3.92	1.20		

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- หญิง	4.41	1.19	-1.075	0.285
	- ชาย	4.60	0.68		
14. ความปลอดภัย	- หญิง	3.51	1.12	-1.555	0.123
	- ชาย	3.79	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน (ตารางที่ 44) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้ง/การซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.162, p = 0.033$) แต่นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจ โดยรวม	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.89	0.76	1.174	0.323
	- 21-30 ปี	3.93	0.60		
	- 31-40 ปี	3.64	0.74		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.77	0.59		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.31	0.63	1.351	0.262
	- 21-30 ปี	4.25	0.97		
	- 31-40 ปี	3.88	0.74		
	- สูงกว่า 40 ปี	4.14	0.64		

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.31	0.63	4.539	0.005**
	- 21-30 ปี	3.98	0.70		
	- 31-40 ปี	3.25	1.33		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.74	0.99		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.54	0.78	2.050	0.111
	- 21-30 ปี	4.80	0.55		
	- 31-40 ปี	4.42	0.93		
	- สูงกว่า 40 ปี	4.47	0.70		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.38	0.77	0.486	0.693
	- 21-30 ปี	4.64	0.81		
	- 31-40 ปี	4.61	0.72		
	- สูงกว่า 40 ปี	4.51	0.61		
6. ซูปป์ิ้ง ของที่ ระลึก	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.00	0.58	0.114	0.952
	- 21-30 ปี	4.14	0.90		
	- 31-40 ปี	4.08	0.83		
	- สูงกว่า 40 ปี	4.14	0.80		
7. เทศกาลพิเศษ	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.62	1.80	1.034	0.381
	- 21-30 ปี	3.68	1.25		
	- 31-40 ปี	3.08	1.64		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.49	1.09		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.85	1.77	0.598	0.617
	- 21-30 ปี	4.00	1.00		
	- 31-40 ปี	3.67	0.92		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.75	0.97		

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อายุ	\bar{x}	S.D.	F value	Sig.
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.15	0.80	2.189	0.093
	- 21-30 ปี	3.70	1.36		
	- 31-40 ปี	3.29	1.43		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.14	1.59		
10. กีฬา	- ต่ำกว่า 21 ปี	2.69	1.44	0.766	0.516
	- 21-30 ปี	2.47	1.30		
	- 31-40 ปี	2.17	1.31		
	- สูงกว่า 40 ปี	2.18	1.21		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการแพทย์	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.15	0.80	0.375	0.772
	- 21-30 ปี	2.93	1.53		
	- 31-40 ปี	2.88	1.48		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.20	1.35		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.85	1.21	0.418	0.740
	- 21-30 ปี	4.09	0.97		
	- 31-40 ปี	3.96	1.20		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.79	1.47		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- ต่ำกว่า 21 ปี	4.54	0.66	1.122	0.343
	- 21-30 ปี	4.68	0.91		
	- 31-40 ปี	4.25	1.15		
	- สูงกว่า 40 ปี	4.49	0.89		
14. ความปลอดภัย	- ต่ำกว่า 21 ปี	3.23	1.09	1.150	0.332
	- 21-30 ปี	3.70	1.11		
	- 31-40 ปี	3.83	0.92		
	- สูงกว่า 40 ปี	3.67	0.72		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป ตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของไทยแตกต่างกัน ($F = 4.593, p = 0.005$) แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม	- มัธยมศึกษา	3.69	0.78	0.767	0.515
	- อนุปริญญา	3.94	0.48		
	- ปริญญาตรี	3.86	0.59		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.79		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- มัธยมศึกษา	4.05	0.80	0.196	0.899
	- อนุปริญญา	4.20	0.70		
	- ปริญญาตรี	4.18	0.86		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.77		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- มัธยมศึกษา	3.81	1.12	0.258	0.855
	- อนุปริญญา	3.95	0.76		
	- ปริญญาตรี	3.72	1.07		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.83		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- มัธยมศึกษา	4.33	0.86	2.059	0.110
	- อนุปริญญา	4.85	0.37		
	- ปริญญาตรี	4.64	0.65		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.48	0.93		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- มัธยมศึกษา	4.25	0.72	2.295	0.082
	- อนุปริญญา	4.70	0.47		
	- ปริญญาตรี	4.69	0.58		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	1.12		

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
6. ข้อป้ัง ของที่ ระลึก	- มัธยมศึกษา	4.19	0.81	0.591	0.622
	- อนุปริญญา	4.20	0.70		
	- ปริญญาตรี	4.13	0.86		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.83		
7. เทศกาลพิเศษ	- มัธยมศึกษา	3.14	1.62	1.384	0.251
	- อนุปริญญา	3.75	1.21		
	- ปริญญาตรี	3.65	1.34		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	1.27		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- มัธยมศึกษา	3.52	1.54	1.201	0.313
	- อนุปริญญา	4.00	0.65		
	- ปริญญาตรี	3.96	0.98		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	1.09		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- มัธยมศึกษา	3.62	1.36	0.264	0.851
	- อนุปริญญา	3.55	1.39		
	- ปริญญาตรี	3.53	1.50		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	1.37		
10. กีฬา	- มัธยมศึกษา	2.38	1.47	0.304	0.823
	- อนุปริญญา	2.58	1.22		
	- ปริญญาตรี	2.30	1.33		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	2.21	1.08		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการ แพทย์	- มัธยมศึกษา	3.29	1.42	0.517	0.672
	- อนุปริญญา	3.15	1.27		
	- ปริญญาตรี	2.87	1.45		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	1.36		

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
12. การจราจร/การขนส่ง	- มัธยมศึกษา	3.43	1.21	2.270	0.084
	- อนุปริญญา	4.21	0.79		
	- ปริญญาตรี	4.13	1.20		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	1.41		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- มัธยมศึกษา	4.19	1.17	1.891	0.135
	- อนุปริญญา	4.65	0.59		
	- ปริญญาตรี	4.67	0.79		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	1.22		
14. ความปลอดภัย	- มัธยมศึกษา	3.71	0.96	0.686	0.563
	- อนุปริญญา	3.40	0.60		
	- ปริญญาตรี	3.69	1.12		
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.81		

จากตารางที่ 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งในส่วนของความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวเรลตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัย

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวม	- โสด	3.92	0.62	2.143	0.122
	- แต่งงานแล้ว	3.65	0.72		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.85	0.48		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- โสด	4.15	0.87	0.198	0.821
	- แต่งงานแล้ว	4.10	0.74		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.25	0.68		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- โสด	4.00	0.71	4.927	0.009**
	- แต่งงานแล้ว	3.39	1.31		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.94	0.77		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- โสด	4.67	0.68	3.039	0.052
	- แต่งงานแล้ว	4.38	0.84		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.81	0.40		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- โสด	4.57	0.78	0.379	0.685
	- แต่งงานแล้ว	4.50	0.73		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.69	0.48		
6. ซ้อปปิ้ง ของที่ระลึก	- โสด	4.05	0.85	1.012	0.367
	- แต่งงานแล้ว	4.10	0.81		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.38	0.72		

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- โสด	3.62	1.45	0.643	0.528
	- แต่งงานแล้ว	3.31	1.34		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.44	1.09		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- โสด	3.98	1.17	1.292	0.279
	- แต่งงานแล้ว	3.73	1.06		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.56	0.63		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- โสด	3.87	1.22	4.594	0.012*
	- แต่งงานแล้ว	3.10	1.48		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.06	1.69		
10. กีฬา	- โสด	2.55	1.36	1.774	0.174
	- แต่งงานแล้ว	2.05	1.22		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.25	1.06		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการแพทย์	- โสด	3.05	1.36	0.835	0.437
	- แต่งงานแล้ว	3.15	1.37		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	2.63	1.59		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- โสด	4.08	1.01	5.912	0.004**
	- แต่งงานแล้ว	3.49	1.47		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.60	0.63		

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- โสด	4.62	0.84	3.906	0.023*
	- แต่งงานแล้ว	4.21	1.15		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	4.88	0.34		
14. ความปลอดภัย	- โสด	3.71	1.12	0.099	0.906
	- แต่งงานแล้ว	3.63	0.84		
	- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	3.63	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันในตารางที่ 47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($F = 4.927, p = 0.009$) การท่องเที่ยวราตรี ($F = 4.594, p = 0.012$) การจราจร/การขนส่ง ($F = 5.912, p = 0.004$) และการต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.906, p = 0.023$) แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจ โดยรวม	- ว่างงาน	3.39	0.74	1.786	0.097
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.55	0.79		
	- นักวิชาชีพ	3.57	0.68		
	- พนักงานเอกชน	3.92	0.57		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.74	0.73		
	- แม่บ้าน	3.97	0.52		
	- เกษียณอายุงาน	3.90	0.49		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.25	0.55		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- ว่างงาน	4.00	0.82	0.366	0.920
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.00	0.67		
	- นักวิชาชีพ	4.00	0.89		
	- พนักงานเอกชน	4.17	0.87		
	- เจ้าของธุรกิจ	4.11	0.94		
	- แม่บ้าน	4.22	0.44		
	- เกษียณอายุงาน	4.17	0.41		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.50	0.76		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- ว่างงาน	4.00	0.82	0.845	0.552
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.50	1.35		
	- นักวิชาชีพ	3.55	0.93		
	- พนักงานเอกชน	3.80	0.88		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.67	1.19		
	- แม่บ้าน	3.67	1.12		
	- เกษียณอายุงาน	4.17	0.75		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.38	0.74		

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- ว่างงาน	4.57	0.53	1.363	0.228
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.60	0.70		
	- นักวิชาชีพ	4.00	1.10		
	- พนักงานเอกชน	4.68	0.63		
	- เจ้าของธุรกิจ	4.53	0.84		
	- แม่บ้าน	4.78	0.44		
	- เกษียณอายุงาน	4.67	0.52		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.75	0.71		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- ว่างงาน	4.43	0.98	0.681	0.687
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.20	1.23		
	- นักวิชาชีพ	4.64	0.67		
	- พนักงานเอกชน	4.53	0.76		
	- เจ้าของธุรกิจ	4.63	0.50		
	- แม่บ้าน	4.67	0.50		
	- เกษียณอายุงาน	4.67	0.52		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.88	0.35		
6. ซ้อปิ้ง ของที่ ระลึก	- ว่างงาน	4.00	0.58	1.804	0.094
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.10	0.74		
	- นักวิชาชีพ	3.91	0.83		
	- พนักงานเอกชน	4.06	0.84		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.89	0.81		
	- แม่บ้าน	4.56	0.73		
	- เกษียณอายุงาน	4.00	1.10		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.88	0.35		

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- ว่างงาน	2.71	2.06	1.575	0.150
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.10	1.66		
	- นักวิชาชีพ	3.18	1.17		
	- พนักงานเอกชน	3.81	1.19		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.94	1.66		
	- แม่บ้าน	3.78	0.97		
	- เกษียณอายุงาน	3.67	0.82		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.00	1.07		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- ว่างงาน	2.71	1.98	3.786	0.001**
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.30	0.67		
	- นักวิชาชีพ	3.00	1.41		
	- พนักงานเอกชน	4.11	0.87		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.89	0.88		
	- แม่บ้าน	3.89	0.60		
	- เกษียณอายุงาน	4.17	1.17		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.50	0.76		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- ว่างงาน	2.71	2.06	1.518	0.169
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.70	1.57		
	- นักวิชาชีพ	3.27	1.35		
	- พนักงานเอกชน	3.74	1.34		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.39	1.46		
	- แม่บ้าน	3.33	1.41		
	- เกษียณอายุงาน	3.67	1.03		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.38	0.92		

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
10. กีฬา	- ว่างงาน	1.29	1.38	1.318	0.249
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.10	1.20		
	- นักวิชาชีพ	2.11	1.36		
	- พนักงานเอกชน	2.61	1.24		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.22	1.59		
	- แม่บ้าน	2.22	1.30		
	- เกษียณอายุงาน	2.17	0.75		
	- นักเรียน/นักศึกษา	2.88	0.64		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางการ แพทย์	- ว่างงาน	2.29	1.89	1.759	0.103
	- จนท.รัฐ/ทหาร	2.90	1.52		
	- นักวิชาชีพ	2.90	1.37		
	- พนักงานเอกชน	2.83	1.32		
	- เจ้าของธุรกิจ	2.95	1.51		
	- แม่บ้าน	4.00	1.00		
	- เกษียณอายุงาน	3.33	1.03		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.93		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- ว่างงาน	3.83	1.47	0.927	0.489
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.10	0.88		
	- นักวิชาชีพ	3.27	1.35		
	- พนักงานเอกชน	4.13	1.07		
	- เจ้าของธุรกิจ	3.72	1.53		
	- แม่บ้าน	4.33	1.32		
	- เกษียณอายุงาน	4.00	1.26		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.89		

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- ว่างงาน	4.57	0.53	1.117	0.358
	- จนท.รัฐ/ทหาร	4.00	1.56		
	- นักวิชาชีพ	4.36	0.81		
	- พนักงานเอกชน	4.72	0.62		
	- เจ้าของธุรกิจ	4.22	1.48		
	- แม่บ้าน	4.67	0.71		
	- เกษียณอายุงาน	4.50	0.55		
	- นักเรียน/นักศึกษา	4.63	0.74		
14. ความปลอดภัย	- ว่างงาน	3.00	1.73	1.069	0.389
	- จนท.รัฐ/ทหาร	3.50	0.71		
	- นักวิชาชีพ	3.73	0.79		
	- พนักงานเอกชน	3.68	0.96		
	- เจ้าของธุรกิจ	4.05	0.71		
	- แม่บ้าน	3.44	1.01		
	- เกษียณอายุงาน	3.50	0.55		
	- นักเรียน/นักศึกษา	3.75	1.28		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป ตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.786$, $p = 0.001$) แต่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจ โดยรวม	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.83	0.76	0.658	0.580
	- 20,001-40,000 US \$	3.94	0.59		
	- 40,001-60,000 US \$	3.79	0.67		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.69	0.56		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.38	0.74	1.742	0.163
	- 20,001-40,000 US \$	3.95	0.84		
	- 40,001-60,000 US \$	4.25	0.84		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.29	0.61		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.05	0.80	2.328	0.079
	- 20,001-40,000 US \$	3.95	0.69		
	- 40,001-60,000 US \$	3.69	1.23		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.25	1.14		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.67	0.73	2.067	0.109
	- 20,001-40,000 US \$	4.74	0.62		
	- 40,001-60,000 US \$	4.56	0.76		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.21	0.80		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.48	0.68	0.331	0.803
	- 20,001-40,000 US \$	4.62	0.82		
	- 40,001-60,000 US \$	4.63	0.49		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.46	0.97		
6. ช้อปปี้ง ของที่ ระลึก	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.90	0.94	1.283	0.284
	- 20,001-40,000 US \$	4.02	0.86		
	- 40,001-60,000 US \$	4.31	0.69		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.00	0.78		

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.52	1.50	2.066	0.109
	- 20,001-40,000 US \$	3.86	1.17		
	- 40,001-60,000 US \$	3.31	1.40		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.92	1.38		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.86	1.35	0.481	0.696
	- 20,001-40,000 US \$	3.95	0.82		
	- 40,001-60,000 US \$	3.69	1.20		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.00	0.68		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.38	1.66	0.480	0.697
	- 20,001-40,000 US \$	3.67	1.30		
	- 40,001-60,000 US \$	3.63	1.31		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.23	1.36		
10. กีฬา	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.57	1.21	0.308	0.820
	- 20,001-40,000 US \$	2.44	1.18		
	- 40,001-60,000 US \$	2.34	1.33		
	- มากกว่า US \$ 60,000	2.17	1.27		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางการแพทย์	- น้อยกว่า US \$ 20,000	2.90	1.34	0.586	0.625
	- 20,001-40,000 US \$	3.12	1.48		
	- 40,001-60,000 US \$	2.84	1.46		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.38	0.87		
12. การจราจร/การขนส่ง	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.95	1.32	5.648	0.001**
	- 20,001-40,000 US \$	4.50	0.74		
	- 40,001-60,000 US \$	3.72	1.22		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.23	1.42		

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายได้ต่อปี	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อยกว่า US \$ 20,000	4.67	0.58	0.726	0.538
	- 20,001-40,000 US \$	4.63	0.90		
	- 40,001-60,000 US \$	4.34	1.23		
	- มากกว่า US \$ 60,000	4.46	0.78		
14. ความปลอดภัย	- น้อยกว่า US \$ 20,000	3.48	1.03	1.809	0.150
	- 20,001-40,000 US \$	3.70	0.91		
	- 40,001-60,000 US \$	4.00	0.72		
	- มากกว่า US \$ 60,000	3.57	0.76		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจราจร/การขนส่งแตกต่างกัน ($F = 5.648, p = 0.001$) แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยต่างกัน ในสมมติฐานที่ 4 จะทำการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมของนักท่องเที่ยว และ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	2.97	0.70	0.592	0.555
	- ปานกลาง	3.05	0.60		
	- มาก	3.62	0		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	3.30	1.02	0.261	0.771
	- ปานกลาง	3.31	0.94		
	- มาก	4.00	0		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	2.96	1.02	0.127	0.881
	- ปานกลาง	3.07	0.94		
	- มาก	3.00	0		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.17	1.23	2.349	0.100
	- ปานกลาง	3.83	0.72		
	- มาก	5.00	0		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	3.61	1.27	0.112	0.894
	- ปานกลาง	3.69	0.95		
	- มาก	4.00	0		
6. ช้อปปี้ง ของที่ระลึก	- น้อย	3.22	1.13	0.317	0.729
	- ปานกลาง	3.20	0.97		

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
	- มาก	4.00	0		

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.26	1.14	3.354	0.039*
	- ปานกลาง	2.71	0.85		
	- มาก	4.00	0		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.22	1.31	1.758	0.177
	- ปานกลาง	3.10	0.94		
	- มาก	5.00	0		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	2.83	1.30	1.956	0.146
	- ปานกลาง	2.86	1.02		
	- มาก	5.00	0		
10. กีฬา	- น้อย	1.91	1.00	0.172	0.842
	- ปานกลาง	2.03	0.85		
	- มาก	2.00	0		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.17	0.98	1.275	0.284
	- ปานกลาง	2.49	0.90		
	- มาก	3.00	0		
12. การจราจร/การขนส่ง	- น้อย	2.52	1.27	5.990	0.003**
	- ปานกลาง	3.30	0.90		
	- มาก	4.00	0		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- น้อย	3.43	1.31	0.089	0.915
	- ปานกลาง	3.43	0.93		
	- มาก	3.00	0		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	2.96	1.33	2.308	0.104
	- ปานกลาง	2.57	1.01		
	- มาก	1.00	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเทศกาลพิเศษ ($F = 3.354$, $p = 0.039$) และการจราจร ($F = 5.990$, $p = 0.003$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	2.95	0.66	1.711	0.185
	- ปานกลาง	3.08	0.57		
	- มาก	3.54	0.13		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	3.26	0.98	3.265	0.042*
	- ปานกลาง	3.32	0.88		
	- มาก	4.67	0.58		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.00	0.98	0.800	0.452
	- ปานกลาง	3.11	0.91		
	- มาก	3.67	1.15		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	3.94	1.00	0.624	0.538
	- ปานกลาง	3.84	0.71		
	- มาก	4.33	0.58		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	3.57	1.18	1.853	0.161
	- ปานกลาง	3.73	0.83		
	- มาก	4.67	0.58		
6. ข้อป้ิ่ง ของที่ระลึก	- น้อย	3.12	1.11	1.185	0.309
	- ปานกลาง	3.23	0.89		
	- มาก	4.00	0.00		

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ
นักท่องเที่ยวนและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.27	0.93	9.496	0.000**
	- ปานกลาง	2.89	0.80		
	- มาก	3.67	0.58		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.04	1.13	0.700	0.499
	- ปานกลาง	3.18	0.92		
	- มาก	3.67	1.15		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	2.79	1.18	0.977	0.380
	- ปานกลาง	2.90	0.99		
	- มาก	3.67	1.15		
10. กีฬา	- น้อย	2.02	1.07	0.019	0.982
	- ปานกลาง	2.05	0.69		
	- มาก	2.00	0.00		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.34	0.94	0.520	0.596
	- ปานกลาง	2.50	0.94		
	- มาก	2.67	0.58		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	3.04	1.13	0.325	0.723
	- ปานกลาง	3.18	0.97		
	- มาก	3.33	0.58		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	3.34	1.11	0.744	0.478
	- ปานกลาง	3.47	0.90		
	- มาก	4.00	1.00		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	2.64	1.18	1.181	0.311
	- ปานกลาง	2.66	1.02		
	- มาก	1.67	1.15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศไทยต่างกัน มีความคาดหวังต่อ: วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($F = 3.265$, $p = 0.042$) และเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน ($F = 9.496$, $p = 0.000$) แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.33	0.53	1.873	0.158
	- ปานกลาง	2.99	0.66		
	- มาก	3.01	0.56		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	3.57	0.85	0.978	0.379
	- ปานกลาง	3.38	0.97		
	- มาก	3.20	0.93		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.50	1.02	2.156	0.121
	- ปานกลาง	3.11	0.92		
	- มาก	2.92	0.93		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.62	0.51	5.699	0.004**
	- ปานกลาง	3.82	0.94		
	- มาก	3.79	0.71		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	4.07	0.83	1.256	0.289
	- ปานกลาง	3.65	1.13		
	- มาก	3.59	0.91		
6. ซุปปิ้ง ของที่ระลึก	- น้อย	3.36	1.08	0.815	0.445
	- ปานกลาง	3.28	1.02		
	- มาก	3.06	0.94		

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของ
นักท่องเที่ยวนและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.86	1.03	2.300	0.105
	- ปานกลาง	2.43	0.97		
	- มาก	2.78	0.80		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.79	1.25	4.487	0.013*
	- ปานกลาง	2.91	0.96		
	- มาก	3.18	0.95		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	3.00	1.30	1.803	0.169
	- ปานกลาง	2.67	1.06		
	- มาก	3.06	1.03		
10. กีฬา	- น้อย	1.93	0.83	0.293	0.746
	- ปานกลาง	2.00	0.96		
	- มาก	2.10	0.77		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.50	1.16	0.206	0.814
	- ปานกลาง	2.47	0.98		
	- มาก	2.37	0.81		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	2.50	1.40	3.147	0.047*
	- ปานกลาง	3.15	1.04		
	- มาก	3.27	0.84		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	4.07	0.62	3.743	0.027*
	- ปานกลาง	3.27	1.10		
	- มาก	3.41	0.91		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.64	1.01	8.263	0.000**
	- ปานกลาง	2.60	1.01		
	- มาก	2.37	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างทางสถิติในส่วนของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 5.699, p = 0.004$) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($F = 4.487, p = 0.013$) การจราจร/การขนส่ง ($F = 3.147, p = 0.047$) การต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.743, p = 0.027$) และความปลอดภัย ($F = 8.263, p = 0.000$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	2.93	0.61	1.818	0.167
	- ปานกลาง	3.15	0.61		
	- มาก	3.19	0.36		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	3.21	0.97	1.210	0.302
	- ปานกลาง	3.48	0.92		
	- มาก	3.33	0.58		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.00	1.02	0.494	0.612
	- ปานกลาง	3.18	0.89		
	- มาก	3.00	0.00		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	3.81	0.83	1.755	0.178
	- ปานกลาง	3.96	0.87		
	- มาก	4.67	0.58		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	3.54	0.96	2.386	0.097
	- ปานกลาง	3.79	1.05		
	- มาก	4.67	0.58		
6. ซุปปิ้ง ของที่ระลึก	- น้อย	2.97	0.88	5.172	0.007**
	- ปานกลาง	3.41	1.04		
	- มาก	4.33	1.15		

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ
นักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.59	0.82	0.115	0.891
	- ปานกลาง	2.67	1.04		
	- มาก	2.67	0.58		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	2.94	1.01	2.596	0.079
	- ปานกลาง	3.37	0.99		
	- มาก	3.00	1.41		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	2.73	1.07	1.872	0.159
	- ปานกลาง	3.08	1.08		
	- มาก	2.33	1.15		
10. กีฬา	- น้อย	2.10	0.80	1.182	0.310
	- ปานกลาง	2.00	0.95		
	- มาก	1.33	0.58		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.27	0.85	2.262	0.109
	- ปานกลาง	2.63	0.97		
	- มาก	2.33	1.53		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	3.11	1.03	0.066	0.936
	- ปานกลาง	3.12	1.06		
	- มาก	3.33	0.58		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	3.38	1.01	0.181	0.835
	- ปานกลาง	3.46	1.00		
	- มาก	3.67	1.15		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	2.49	1.06	1.037	0.358
	- ปานกลาง	2.79	1.14		
	- มาก	2.67	1.15		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับประเทศไทย (ตารางที่ 53) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจมากขึ้นแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก ($F = 5.172, p = 0.007$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.05	0.67	1.455	0.238
	- ปานกลาง	3.00	0.56		
	- มาก	3.73	0.16		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	3.35	0.97	1.681	0.191
	- ปานกลาง	3.27	0.91		
	- มาก	4.50	0.71		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.04	0.95	0.996	0.372
	- ปานกลาง	3.08	0.94		
	- มาก	4.00	1.41		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.04	0.97	2.099	0.127
	- ปานกลาง	3.76	0.72		
	- มาก	4.50	0.71		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	3.69	1.16	0.690	0.503
	- ปานกลาง	3.65	0.87		
	- มาก	4.50	0.00		
6. ซื้อปิ้ง ของที่ระลึก	- น้อย	3.41	1.11	3.408	0.037*
	- ปานกลาง	2.98	0.85		
	- มาก	4.00	0.00		

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ของ
นักท่องเที่ยวนและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.55	1.07	1.180	0.311
	- ปานกลาง	2.67	0.77		
	- มาก	3.50	0.71		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.19	1.19	2.215	0.114
	- ปานกลาง	3.03	0.83		
	- มาก	4.50	0.71		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	2.87	1.20	2.382	0.097
	- ปานกลาง	2.82	0.95		
	- มาก	4.50	0.71		
10. กีฬา	- น้อย	1.89	0.92	1.438	0.242
	- ปานกลาง	2.16	0.81		
	- มาก	2.00	0.00		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.46	1.06	0.472	0.625
	- ปานกลาง	2.39	0.82		
	- มาก	3.00	0.00		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	2.89	1.18	3.034	0.052
	- ปานกลาง	3.29	0.86		
	- มาก	4.00	0.00		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	3.59	1.04	1.483	0.231
	- ปานกลาง	3.27	0.96		
	- มาก	3.50	0.71		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	2.76	1.13	0.944	0.392
	- ปานกลาง	2.53	1.07		
	- มาก	2.00	1.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สถานทูต และบริษัทนำเที่ยว แยกต่างหาก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง ซื้อของที่ระลึก ($F = 3.408, p = 0.037$) แยกต่างหาก แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนต่างๆ แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยว และ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.64	0.82	1.278	0.283
	- ปานกลาง	3.87	0.57		
	- มาก	4.00	0		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	4.17	0.83	0.045	0.956
	- ปานกลาง	4.13	0.80		
	- มาก	4.00	0		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.77	1.19	0.315	0.730
	- ปานกลาง	3.79	0.93		
	- มาก	3.00	0		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.48	0.85	0.705	0.496
	- ปานกลาง	4.64	0.63		
	- มาก	5.00	0		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	4.38	0.97	1.140	0.324
	- ปานกลาง	4.61	0.65		
	- มาก	4.00	0		
6. ซุปปิ้ง ของที่ระลึก	- น้อย	3.87	0.87	1.243	0.293
	- ปานกลาง	4.17	0.81		
	- มาก	4.00	0		

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.96	1.82	2.370	0.098
	- ปานกลาง	3.64	1.21		
	- มาก	4.00	0		
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.52	1.47	1.919	0.152
	- ปานกลาง	3.93	0.93		
	- มาก	5.00	0		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	3.30	1.72	0.826	0.441
	- ปานกลาง	3.55	1.33		
	- มาก	5.00	0		
10. กีฬา	- น้อย	2.13	1.58	0.399	0.672
	- ปานกลาง	2.35	1.21		
	- มาก	3.00	0		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.95	1.68	0.014	0.986
	- ปานกลาง	3.01	1.35		
	- มาก	3.00	0		
12. การจราจร/การขนส่ง	- น้อย	3.78	0.95	0.462	0.631
	- ปานกลาง	4.05	1.21		
	- มาก	0	0		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- น้อย	4.17	1.47	2.158	0.121
	- ปานกลาง	4.62	0.74		
	- มาก	5.00	0		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.74	0.92	0.282	0.755
	- ปานกลาง	3.68	0.99		
	- มาก	3.00	0		

ตารางที่ 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ โดยรวม พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งในส่วนของความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัย

ตารางที่ 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.77	0.70	0.318	0.729
	- ปานกลาง	3.86	0.62		
	- มาก	3.79	0.24		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	4.11	0.72	0.139	0.870
	- ปานกลาง	4.16	0.88		
	- มาก	4.33	0.58		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.87	0.99	0.518	0.597
	- ปานกลาง	3.75	1.00		
	- มาก	3.33	0.58		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.49	0.80	0.915	0.403
	- ปานกลาง	4.67	0.65		
	- มาก	4.67	0.58		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	4.47	0.83	0.775	0.463
	- ปานกลาง	4.64	0.63		
	- มาก	4.67	0.58		

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ
นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
6. ข้อป้ิ่ง ของที่ ระลึก	- น้อย	4.09	0.81	0.056	0.945
	- ปานกลาง	4.13	0.85		
	- มาก	4.00	0.00		
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	3.25	1.57	1.598	0.207
	- ปานกลาง	3.70	1.17		
	- มาก	3.67	0.58		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.79	1.26	0.372	0.690
	- ปานกลาง	3.85	0.93		
	- มาก	4.33	0.58		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	3.45	1.28	0.215	0.807
	- ปานกลาง	3.52	1.57		
	- มาก	4.00	1.00		
10. กีฬา	- น้อย	2.35	1.56	0.097	0.907
	- ปานกลาง	2.33	1.03		
	- มาก	2.67	0.58		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	3.06	1.50	0.382	0.683
	- ปานกลาง	3.03	1.33		
	- มาก	2.33	0.58		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	3.89	1.17	0.300	0.741
	- ปานกลาง	4.02	1.25		
	- มาก	3.50	0.71		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	4.38	1.11	1.091	0.339
	- ปานกลาง	4.63	0.76		
	- มาก	4.67	0.58		

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ
นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.72	0.99	0.789	0.457
	- ปานกลาง	3.66	0.96		
	- มาก	3.00	0.00		

จากตารางที่ 56 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนเล็กน้อยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของ
นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.61	0.77	0.844	0.433
	- ปานกลาง	3.83	0.60		
	- มาก	3.86	0.66		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	4.14	0.66	0.029*	0.971
	- ปานกลาง	4.16	0.69		
	- มาก	4.13	0.96		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.85	0.90	0.288	0.750
	- ปานกลาง	3.85	1.11		
	- มาก	3.71	0.87		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.14	0.86	3.299	0.040*
	- ปานกลาง	4.62	0.65		
	- มาก	4.69	0.72		

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของ
นักท่องเที่ยวนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- น้อย	4.38	0.65	0.452	0.637
	- ปานกลาง	4.58	0.74		
	- มาก	4.60	0.74		
6. ข้อป้ียง ของที่ ระลึก	- น้อย	3.86	0.86	0.764	0.468
	- ปานกลาง	4.15	0.73		
	- มาก	4.15	0.90		
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	2.93	1.38	1.437	0.242
	- ปานกลาง	3.52	1.48		
	- มาก	3.63	1.21		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.64	1.08	0.607	0.547
	- ปานกลาง	3.78	1.16		
	- มาก	3.96	0.99		
9. ท่องเที่ยววราตรี	- น้อย	3.07	1.82	1.227	0.297
	- ปานกลาง	3.43	1.38		
	- มาก	3.71	1.34		
10. กีฬา	- น้อย	2.00	1.52	0.719	0.489
	- ปานกลาง	2.33	1.25		
	- มาก	2.47	1.27		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	3.08	1.71	0.646	0.526
	- ปานกลาง	3.17	1.18		
	- มาก	2.85	1.53		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	3.50	1.34	1.541	0.219
	- ปานกลาง	3.91	1.26		
	- มาก	4.13	1.08		

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของ
นักท่องเที่ยวนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	4.36	0.84	0.329	0.720
	- ปานกลาง	4.50	0.99		
	- มาก	4.58	0.92		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.93	0.92	0.583	0.560
	- ปานกลาง	3.64	1.02		
	- มาก	3.63	0.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตารางที่ 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากน้อยต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากน้อยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 3.299$, $p = 0.040$) แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ
นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยว โดยรวม	- น้อย	3.89	0.62	1.185	0.309
	- ปานกลาง	3.75	0.68		
	- มาก	3.44	0.45		
2. วัฒนธรรม/ ประเพณีไทย	- น้อย	4.16	0.87	0.065	0.937
	- ปานกลาง	4.13	0.71		
	- มาก	4.00	1.00		
3. โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	- น้อย	4.00	0.75	5.792	0.004**
	- ปานกลาง	3.63	1.08		
	- มาก	2.33	2.08		
4. แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	- น้อย	4.73	0.63	4.400	0.014*
	- ปานกลาง	4.48	0.78		
	- มาก	3.67	0.58		
5. อาหารไทย/ผลไม้ ท้องถิ่น	- น้อย	4.63	0.76	0.621	0.539
	- ปานกลาง	4.50	0.70		
	- มาก	4.33	0.58		
6. ข้อป้ัง ของที่ ระลึก	- น้อย	4.10	0.86	0.058	0.944
	- ปานกลาง	1.13	0.79		
	- มาก	4.00	0.00		
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	3.73	1.22	2.707	0.071
	- ปานกลาง	3.27	1.46		
	- มาก	2.33	2.08		
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.92	1.04	0.618	0.541
	- ปานกลาง	3.76	1.14		
	- มาก	3.33	0.58		

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	3.60	1.42	1.185	0.310
	- ปานกลาง	3.45	1.39		
	- มาก	2.33	2.08		
10. กีฬา	- น้อย	2.56	1.20	2.386	0.097
	- ปานกลาง	2.04	1.30		
	- มาก	2.67	2.31		
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.87	1.43	1.004	0.370
	- ปานกลาง	3.18	1.37		
	- มาก	3.67	0.58		
12. การจราจร/การขนส่ง	- น้อย	4.10	1.16	1.046	0.355
	- ปานกลาง	3.78	1.23		
	- มาก	3.67	1.53		
13. การต้อนรับ/มิตรภาพ	- น้อย	4.58	0.93	0.323	0.724
	- ปานกลาง	4.45	0.97		
	- มาก	4.33	0.58		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.63	0.96	0.241	0.786
	- ปานกลาง	3.69	1.00		
	- มาก	4.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($F = 5.792$, $p = 0.004$) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 4.400$, $p = 0.014$) แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนของความพึงพอใจโดยรวม วัฒน-

ธรรม/ประเพณีไทย อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	- น้อย	3.66	0.77	3.152	0.047*
	- ปานกลาง	3.95	0.50		
	- มาก	3.92	0.11		
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	- น้อย	4.13	0.92	0.200	0.819
	- ปานกลาง	4.15	0.70		
	- มาก	4.50	0.71		
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	- น้อย	3.58	1.19	2.292	0.106
	- ปานกลาง	3.97	0.73		
	- มาก	4.00	1.41		
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	- น้อย	4.43	0.84	2.480	0.088
	- ปานกลาง	4.71	0.58		
	- มาก	5.00	0.00		
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	- น้อย	4.47	0.86	1.594	0.208
	- ปานกลาง	4.66	0.60		
	- มาก	4.00	0.00		
6. ช้อปปิ้ง ของที่ระลึก	- น้อย	4.11	0.80	0.018	0.982
	- ปานกลาง	4.11	0.85		
	- มาก	4.00	0.00		
7. เทศกาลพิเศษ	- น้อย	3.17	1.73	2.824	0.064
	- ปานกลาง	3.77	0.90		
	- มาก	3.50	0.71		

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ของ
นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	F value	Sig.
8. กิจกรรมเพื่อความ บันเทิง/พักผ่อน	- น้อย	3.64	1.29	1.605	0.205
	- ปานกลาง	4.00	0.84		
	- มาก	4.00	1.41		
9. ท่องเที่ยวราตรี	- น้อย	3.36	1.56	0.876	0.419
	- ปานกลาง	3.59	1.31		
	- มาก	4.50	0.71		
10. กีฬา	- น้อย	2.09	1.43	2.050	0.134
	- ปานกลาง	2.55	1.13		
	- มาก	3.00	0.00		
11. กิจกรรมเพื่อ สุขภาพ/สปา/ รักษาทางแพทย์	- น้อย	2.94	1.39	0.174	0.840
	- ปานกลาง	3.10	1.42		
	- มาก	3.00	0.00		
12. การจราจร/การ ขนส่ง	- น้อย	3.68	1.30	3.054	0.051
	- ปานกลาง	4.20	1.07		
	- มาก	3.00	0.00		
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	- น้อย	4.32	1.12	2.316	0.103
	- ปานกลาง	4.67	0.72		
	- มาก	5.00	0.00		
14. ความปลอดภัย	- น้อย	3.58	0.97	0.945	0.392
	- ปานกลาง	3.76	0.97		
	- มาก	3.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ตารางที่ 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สถานทูต และบริษัทนำเที่ยว ต่างกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มากน้อยต่างกันมีผลให้นักท่องเที่ยวมี

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ($F = 3.152, p = 0.047$) แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนของวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร/ผลไม้ไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ ความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง การต้อนรับ/มิตรภาพ รวมทั้งในส่วนของความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	N.	r value	Sig.
1. ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	1. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	117	0.167	0.073
2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	2. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย	117	0.367	0.000**
3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	115	0.332	0.000**
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	115	0.054	0.566
5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	5. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น	115	0.215	0.021*
6. ซ็อบปิ้ง/ของที่ระลึก	6. ซ็อบปิ้ง/ของที่ระลึก	116	0.313	0.001**
7. เทศกาลพิเศษ	7. เทศกาลพิเศษ	114	0.362	0.000**
8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	8. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	115	0.328	0.000**
9. ท่องเที่ยวราตรี	9. ท่องเที่ยวราตรี	116	0.398	0.000**
10. กีฬา	10. กีฬา	113	0.502	0.000**
11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางการแพทย์	11. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/รักษาทางการแพทย์	115	0.479	0.000**
12. การจราจร/การขนส่ง	12. การจราจร/การขนส่ง	114	0.347	0.000**
13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	13. การต้อนรับ/ มิตรภาพ	116	0.098	0.098
14. ความปลอดภัย	14. ความปลอดภัย	117	0.256	0.005**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกามีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนต่อไปนี้สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($r = 0.367, p = 0.000$)
2. โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($r = 0.332, p = 0.000$)
3. อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($r = 0.215, p = 0.021$)
4. ช้อปปี้ง/ของที่ระลึก ($r = 0.313, p = 0.001$)
5. เทศกาลพิเศษ ($r = 0.362, p = 0.000$)
6. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($r = 0.328, p = 0.000$)
7. ท่องเที่ยวราตรี ($r = 0.398, p = 0.000$)
8. กีฬา ($r = 0.502, p = 0.000$)
9. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($r = 0.479, p = 0.000$)
10. การจราจร/การขนส่ง ($r = 0.347, p = 0.000$)
11. ความปลอดภัย ($r = 0.256, p = 0.005$)

ทั้งนี้ ในส่วนของความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในส่วนของกรต้อนรับ/มิตรภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 120 คน โดยผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตก จำนวน 82 คน (ร้อยละ 68.3) และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 31.7) โดยในกลุ่มยุโรป กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรปกลางมากที่สุด จำนวน 39 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ กลุ่มประเทศยุโรปเหนือ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17.5) และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย จำนวน 16 คน (ร้อยละ 13.3) ซึ่งหากจำแนกตามสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 37 คน (ร้อยละ 30.8) เป็นชาวอเมริกัน รองลงมา จำนวน 19 คน (ร้อยละ 15.8) เป็นชาวอังกฤษ และจำนวน 14 คน (ร้อยละ 11.7) เป็นชาวเยอรมัน

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 68 คน (ร้อยละ 56.7) และเป็นเพศหญิง 52 คน (ร้อยละ 43.3) เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (47 คน หรือร้อยละ 39.2) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุในช่วง 41 ปีขึ้นไป (36 คน หรือร้อยละ 30) และกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (24 คน หรือร้อยละ 20)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 56 คน (ร้อยละ 46.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับอื่นๆ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 20-23 คน หากพิจารณาตาม

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.3) เป็นโสด รองลงมา คือผู้ที่สมรสแล้วและยังอยู่ด้วยกัน (40 คน หรือร้อยละ 33.3) และผู้ที่แยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือเป็นม่าย (16 คน หรือร้อยละ 13.3)

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (47 คน หรือร้อยละ 39.2) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ (19 คน หรือร้อยละ 15.8) ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 33 คน (ร้อยละ 27.5) ถือว่าเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยกลุ่มนี้ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน ว่างาน และผู้เกษียณอายุแล้ว และหากจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (43 คน หรือร้อยละ 35.8) มีรายได้อยู่ในช่วง US \$ 20,001-40,000 รองลงมา (32 คน หรือร้อยละ 26.7) มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US \$ 40,001-60,000 และมีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 20) มีรายได้ต่ำกว่า US \$ 20,000 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 50 คน (ร้อยละ 41.7) เดินทางมากับเพื่อน รองลงมาจำนวน 36 คน (ร้อยละ 30) เดินทางมากับครอบครัว และ 34 คน (ร้อยละ 28.3) เดินทางมาคนเดียว โดยที่ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 ใน 5 หรือ ร้อยละ 79.2 (95 คน) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 20.8 (25 คน) เดินทางมาท่องเที่ยวกับคณะทัวร์

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (51 คน หรือร้อยละ 42.5) เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา ร้อยละ 40.8 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-5 ครั้ง และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.7 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง และเมื่อสำรวจถึงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (36 คน หรือร้อยละ 30) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 15-21 วัน รองลงมา (34 คน หรือร้อยละ 28.3) เดินทางท่องเที่ยว 8-14 วัน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 18.3 เดินทางท่องเที่ยว 22-30 วัน ตามลำดับ

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.91) รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x} = 2.52$, S.D. = 0.90) สื่ออื่นๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว สถานทูต ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.94) และสื่อมวลชน ($\bar{x} = 2.44$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.98) และครอบครัว ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.13) สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.98) แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.13$, S.D. = 0.88) และโปสเตอร์ ($\bar{x} = 1.80$, S.D. = 0.84) สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.95) โทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.61$, S.D. = 0.96) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.90) และวิทยุ ($\bar{x} = 1.61$, S.D. = 0.70) ส่วนสื่ออื่นๆ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.11) บริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 1.07) และสถานทูต ($\bar{x} = 1.46$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 27.5) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17) หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 12.7) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.4) ส่วนสื่อที่มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปแก่นักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 29) รองลงมา ได้แก่ คนไทย (ร้อยละ 25.9) โทรทัศน์ระบบเคเบิล (ร้อยละ 18.1) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยกัน (ร้อยละ 16.1) ทั้งนี้ สื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สุดในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 31.1) รองลงมาได้แก่ คนไทย (ร้อยละ 26.1) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 14.9) ตามลำดับ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปเยี่ยมชมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประเพณี (ร้อยละ 27.5) และการท่องเที่ยวราตรี (ร้อยละ 12.9) โดยในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อจำแนกประเภทการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชายหาด/ทะเลมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมา ได้แก่ ภูเขา (ร้อยละ 29.3) และน้ำตก (ร้อยละ 22.7)

สำหรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านมิตรภาพ/ของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.00) รองลงมา เป็นความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.93) ความคาดหวังด้านการจราจร/การขนส่ง/ความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.07) และความคาดหวังด้านการพักผ่อนและการบันเทิง/ความบันเทิง ($\bar{x} = 2.62$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านต่างๆ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.85) และ อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 1.01)

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับปานกลางต่อการต้อนรับ/มิตรภาพ ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 1.00) วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.94) การช้อปปิ้ง/ของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.99) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 1.02) การจราจร/การขนส่ง ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.03) โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.08$, S.D. = 0.95) การท่องเที่ยวราตรี ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 1.08) ความปลอดภัย ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 1.10) เทศกาลพิเศษ ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 0.92) และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($\bar{x} = 2.43$, S.D. = 0.93)

ทั้งนี้ ในส่วนของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับน้อยมีเพียงอย่างเดียว ได้แก่ กิจกรรมกีฬา ($\bar{x} = 2.03$, S.D. = 0.87)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านมิตรภาพ/ของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.88) รองลงมา เป็นความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.92) ความพึงพอใจด้านการจราจร/การขนส่ง/ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.08) และความพึงพอใจด้านการพักผ่อนและการบันเทิงเรียงมัย ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ

โดยในรายละเอียด การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.72) อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($\bar{x} = 5.57$, S.D. = 0.73) การต้อนรับ/มิตรภาพ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.94) วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.80) ช้อปปี้งของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.82) การจราจร/การขนส่ง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 1.20) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.08) และ โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.99)

ส่วนการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.96) ท่องเที่ยวราตรี ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.42) เทศกาลพิเศษ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 1.37) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 1.39) และกีฬา ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 1.29) และไม่มีการท่องเที่ยวในด้านใดเลยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อย

ทั้งนี้ เมื่อนึกถึงประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20.4) ระบุว่า นึกถึงคนไทย/มิตรภาพ/อภยาชัยไมตรี/รอยยิ้ม เป็นสิ่งแรก โดยนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 19.1 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และร้อยละ 15.9 นึกถึงอาหารไทย โดยแหล่งข้อมูลหรือช่องทางข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงสิ่งต่างๆ ในข้างต้น ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 23.9) หนังสือน่านันทนาการ (ร้อยละ 15.3) โทรทัศน์ (ร้อยละ 11.5) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10) และนิตยสาร (ร้อยละ 9.6) ตามลำดับ

สำหรับ ความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนและหลังมาเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวน 89 คน (ร้อยละ 76.7) รู้สึกต่อประเทศไทยดีขึ้น รองลงมาจำนวน 21 คน (ร้อยละ 18.1) รู้สึกต่อประเทศไทยแย่ลง และมีนักท่องเที่ยวเพียง 6 คนหรือร้อยละ 5.2 ที่รู้สึกต่อประเทศไทยเหมือนเดิม

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับประเทศไทย นักท่องเที่ยวจำนวน 102 คน (ร้อยละ 88.7) ระบุว่า เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ส่วนอีก 13 คน (ร้อยละ 11.3) ระบุว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ โดยข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่มีการบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง นักท่องเที่ยวร้อยละ 30 เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการจราจร/การขนส่งบิดเบือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 25) และราคา (ร้อยละ 25) ตามลำดับ

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 105 คน (ร้อยละ 89) จะเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก แต่นักท่องเที่ยวอีกจำนวน 13 คน (ร้อยละ 11) ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาอีกหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

- ทวีปที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกและชาวอเมริกันเปิดรับหรือแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- เพศของนักท่องเที่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงเปิดรับข่าวสาร โดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.355, p = 0.020$) และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าเพศชาย ($t = 2.808, p = 0.006$) แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อายุของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีอายุต่างกันจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยรวม ($F = 3.233, p = 0.025$) เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ($F = 2.791, p = 0.044$) และสื่ออื่นๆ ($F = 5.213, p = 0.002$) แตกต่างกัน แต่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)
- ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

- สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ($F = 2.682, p = 0.013$) แตกต่างกัน แต่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อ โดยรวม สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

- ทวีปที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกา มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนของเทศกาลพิเศษ ($t = -2.774, p = 0.006$) ท่องเที่ยวราตรี ($t = -1.978, p = 0.050$) และกีฬา ($t = -2.545, p = 0.012$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตก แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั้ง 2 ทวีปมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- เพศของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง ซื้อของที่ระลึก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.489, p = 0.014$) แต่นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อายุของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/การซื้อของที่ระลึก ($F = 4.177, p = 0.008$) และความปลอดภัย ($F = 3.595, p = 0.016$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังในส่วนอื่นๆ ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

- สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน ($F = 3.600, p = 0.030$) แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 4.159, p = 0.008$) การจราจร/การขนส่ง ($F = 3.903, p = 0.011$) การต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.462, p = 0.019$) และความปลอดภัย ($F = 3.093, p = 0.030$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

- ทวีปและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ($t = -2.018, p = 0.046$) พึงพอใจต่อเทศกาลพิเศษ ($t = -2.926, p = 0.004$) การท่องเที่ยวราตรี ($t = -2.148, p = 0.034$) และกีฬา ($t = -2.239, p = 0.027$) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก แต่ในการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- เพศและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกและชาวอเมริกันที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้ง/การซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ($t = 2.162, p = 0.033$) แต่นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อายุและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของไทยแตกต่างกัน ($F = 4.593, p = 0.005$) แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

- ระดับการศึกษาและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากทั้ง 2 ทวีปที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- สถานภาพสมรสและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($F = 4.927, p = 0.009$) การท่องเที่ยวราตรี ($F = 4.594, p = 0.012$) การจราจร/ การขนส่ง ($F = 5.912, p = 0.004$) และการต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.906, p = 0.023$) แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- อาชีพและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้สึกพึงพอใจต่อ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.786, p = 0.001$) แต่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- รายได้ต่อปีและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกาที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจราจร/การขนส่งแตกต่างกัน ($F = 5.648, p = 0.001$) แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

- การเปิดรับข่าวสาร โดยรวมเกี่ยวกับประเทศไทยและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเทศกาลพิเศษ ($F = 3.354, p = 0.039$) และการจราจร ($F = 5.990, p = 0.003$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศไทยและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศไทยต่างกัน มีความคาดหวังต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($F = 3.265, p = 0.042$) และเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน ($F = 9.496, p = 0.000$) แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลเกี่ยวกับประเทศไทยและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 5.699, p = 0.004$) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($F = 4.487, p = 0.013$) การจราจร/การขนส่ง ($F = 3.147, p = 0.047$) การต้อนรับ/มิตรภาพ ($F = 3.743, p = 0.027$) และความปลอดภัย ($F = 8.263, p = 0.000$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับประเทศไทยและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจมากน้อยแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก ($F = 5.172, p = 0.007$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สถานทูต และบริษัทนำเที่ยวไทยและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง ซื้อของที่ระลึก ($F = 3.408, p = 0.037$) แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ โดยรวมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากน้อยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 3.299, p = 0.040$) แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

ต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($F = 5.792, p = 0.004$) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($F = 4.400, p = 0.014$) แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สถานทูต และบริษัทนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มากน้อยต่างกัน มีผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม ($F = 3.152, p = 0.047$) แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตกและทวีปอเมริกา มีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนต่อไปนี้สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- วัฒนธรรม/ประเพณีไทย ($r = 0.367, p = 0.000$)
- โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($r = 0.332, p = 0.000$)
- อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ($r = 0.215, p = 0.021$)
- ซ็อบปี้ง/ของที่ระลึก ($r = 0.313, p = 0.001$)
- เทศกาลพิเศษ ($r = 0.362, p = 0.000$)
- กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน ($r = 0.328, p = 0.000$)
- ท่องเที่ยวราตรี ($r = 0.398, p = 0.000$)
- กีฬา ($r = 0.502, p = 0.000$)
- กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ ($r = 0.479, p = 0.000$)
- การจราจร/การขนส่ง ($r = 0.347, p = 0.000$)
- ความปลอดภัย ($r = 0.256, p = 0.005$)

โดยที่ในส่วนของความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในส่วนของการต้อนรับ/มิตรภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตก ทำให้พบข้อมูลที่น่าสนใจที่ได้จากการวิจัยหลายประการ ดังจะได้อภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวทุกคนต่างแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยต่างกัน แต่จากการศึกษาพบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาไว้ก่อนนี้ อาทิ บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเนตรสุนทร (2541) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ ญาติพี่น้องและเพื่อน และวันทนา สุรชีวิน (2541) พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อบุคคลทั้งสิ้น จึงเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด

ทั้งนี้ สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในลำดับรองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ อันประกอบด้วยหนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ และโปสเตอร์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ มีกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่าง แน่นนอน และมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย (สมควร กวียะ, 2530) และหนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ และโปสเตอร์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในครั้งนี้ก็เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรงด้วย

อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้เป็นอย่างดีอีกสื่อหนึ่ง โดยที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ (ร้อยละ 17) ระบุว่า สื่อที่เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย คือ อินเทอร์เน็ต และยังพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่า ครอบครัว แผ่นพับ โปสเตอร์ บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสถานทูตอีกด้วย นอกจากนี้ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนมิได้นำเสนอข่าวเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับ

ประเทศไทย และข่าวสารที่นำเสนอในสื่อมวลชนก็ไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากจะเป็นสื่อมวลชนประเภทนิตยสารการท่องเที่ยวเท่านั้น

ทั้งนี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางอยู่ในประเทศไทย สื่อที่มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ คนไทย และโทรทัศน์ระบบเคเบิลซึ่งถ่ายทอดเป็นภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับการวิจัยของบุษบา สุธีธร และภัสวดี นิตินทรสุนทร อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว คนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการท่องเที่ยว ทั้งการมีบทบาทในการให้ข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวและขณะเดินทางท่องเที่ยว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ในเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายอย่าง โดยที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้เดินทางไปเยี่ยมชมมากที่สุดเมื่อมาถึงประเทศไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประเพณี และการท่องเที่ยวราตรี สอดคล้องกับการวิจัยของบุษบา สุธีธร และภัสวดี นิตินทรสุนทร ที่พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเลและชายหาดของไทย

สำหรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านมิตรภาพและการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นถือเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ วันทนา สุรชีวิน (อ้างแล้ว) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทย โดยเห็นว่าคนไทยเป็นมิตรและรักความสงบ และประเทศไทยยังเป็นแหล่งสินค้า ของที่ระลึกที่หลากหลาย ราคาถูก มีความประณีตงดงาม ไม่อาจหาซื้อได้ทั่วไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) นอกจากนี้ ในการศึกษาองค์ประกอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530) พบว่า ข้อพิจารณาที่นักท่องเที่ยวอเมริกันมีในการเลือกเดินทางมาพักผ่อนในแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย กิจกรรมที่น่าสนใจและน่าสนใจมากมาย ความงามทางธรรมชาติ ประชาชน

เป็นมิตร มีธรรมาศยดี ราคาค่าเดินทางและค่าที่พักยุติธรรม มีประเพณีและวิถีชีวิตที่น่าสนใจและแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สั่งสมมานาน และการให้ความรู้สึกทำทนายและผจญภัยซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เป็นทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านมิตรภาพ/การจับจ่ายซื้อของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาเป็นความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยว และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวหลายด้าน อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น การต้อนรับ/มิตรภาพ วัฒนธรรม/ประเพณีไทย การช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก การจราจร/การขนส่ง กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน และ โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่นเท่านั้น แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวก็รู้สึกดีขึ้น พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวส่วนต่างๆ มากขึ้น และที่สำคัญคือไม่มีการท่องเที่ยวด้านใดเลยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อย ทั้งนี้ สัมพันธ์กับการศึกษาเรื่อง “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” ที่ระบุว่า หลังจากที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวให้คะแนนความประทับใจประเด็นต่างๆ เหล่านี้ในระดับมาก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ และไม่มีประเด็นใดเลยที่นักท่องเที่ยวยุติว่าไม่ประทับใจ (บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิตินทรสุนทร, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงประเทศไทยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงร้อยละ 88.5 เป็นการนึกถึงในด้านดี อาทิ นึกถึงคนไทย/มิตรภาพ/ธรรมาศยดีไมตรี/รอยยิ้ม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย ศาสนาพุทธ/ประเพณี/วัฒนธรรมไทย เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 11.5 ที่นึกถึงในทางลบ ได้แก่ ผู้หญิง/การค้าบริการทางเพศ และการจราจร/เมืองที่วุ่นวาย แสดงให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะมีภาพทางลบในสายตาของชาวต่างประเทศอยู่บ้าง แต่ภาพโดยส่วนใหญ่ยังเป็นภาพทางบวกที่สะท้อนถึงประเพณี วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และที่สำคัญคือ ความเป็นคนไทย ซึ่งยังเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของอารยา วรณประเสริฐ (2542) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยภาพของประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาใน

ส่วนที่เป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทยก่อนและหลังมา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.7 ระบุว่ารู้สึกต่อประเทศไทยดีขึ้นเมื่อได้มาเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 18.1 รู้สึกแย่ลง และร้อยละ 5.2 ระบุว่ารู้สึกเหมือนเดิม

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 88.7 ระบุว่าข้อมูลเชื่อถือได้ และร้อยละ 11.3 ระบุว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ โดยข้อมูลส่วนที่มีการบิดเบือน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการจราจร/การขนส่ง ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ นุชบา สุธีธร และภัสวดี นิติเนตรสุนทร (เรื่องเดียวกัน) พบว่า นักท่องเที่ยวระบุว่าข้อมูลเชื่อถือได้ร้อยละ 68.33 และร้อยละ 28.33 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้ โดยข้อมูลที่มีการบิดเบือนไม่ตรงสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ โสเภณี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด ความสะอาดของอาหาร น้ำดื่มและที่พัก และภาวะเศรษฐกิจของไทย ซึ่งการที่ผลการศึกษารั้งนี้และงานวิจัยอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่บิดเบือนไม่ตรงกันอาจเป็นเพราะการตั้งคำถามและการกำหนดแนวในการตอบต่างกันก็เป็นได้ โดยในการศึกษาเรื่องนี้ได้กำหนดประเด็นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ มิได้เปิดกว้างให้กลุ่มตัวอย่างตอบเองโดยอิสระ

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อโดยรวมและสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (อ้างแล้ว) ที่พบว่าเพศต่างกัน เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่างกัน แต่แตกต่างกันงานวิจัยของทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวม สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ตรงข้ามกับผลการศึกษารั้งนี้ของวันทนา สุรชีวิน (อ้างแล้ว) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน แม้กระนั้นก็ตาม Kippax และ Murray (อ้างแล้ว) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย แต่สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยว การศึกษารั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน ก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวทุกคนต่างเปิดรับและแสวงหาข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์สำหรับตน แต่ในการที่บุคคลหนึ่งๆ เลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนทั้งในด้านองค์ประกอบทางจิตใจและองค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม และลักษณะประชากร (Colin Cherry, 1978)

ลักษณะทางประชากรและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปอเมริกาเหนือมีความคาดหวังต่อเทศกาลพิเศษ การท่องเที่ยวราตรี และกีฬาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปตะวันตก ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 2 ทวีปนี้แตกต่างกันก็เป็นได้ ในส่วนของเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง การซื้อของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งอาจเป็นส่วนของบุคลิกและลักษณะเฉพาะของเพศอยู่แล้ว ที่เพศหญิงมักจะชอบการจับจ่ายซื้อของมากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นในการจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีการจำหน่ายของที่ระลึกหลากหลาย ราคาถูก และมีมือประณีตกว่าหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบทวีปอเมริกาและยุโรปตะวันตก นักท่องเที่ยวเพศหญิงเลยคาดหวังที่จะมาซื้อของที่ระลึกสูงกว่าเพศชาย

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึก และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าจะมีความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าอาจจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า จึงมีความคาดหวังในบางอย่าง เช่น การช้อปปิ้ง ความปลอดภัย สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ในส่วนของสถานภาพสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดจะมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว ซึ่งนับเป็นเรื่องปรกติที่คนโสดจะมีโอกาสและสามารถหาความบันเทิงรื่นรมย์ให้กับชีวิตได้มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

ในส่วนของการรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$ 20,000 และมากกว่า US \$ 60,000 ต่อปีมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง US \$ 20,001- 60,000 ต่อปี กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า US \$ 60,000 ต่อปีมีความคาดหวังต่อการจราจร/การขนส่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่จะเดินทางโดยขึ้นหรือวิธีที่ดีที่สุดอยู่แล้ว จึงไม่ได้คาดหวังกับการจราจร/การขนส่งเหมือนกลุ่มอื่นๆ แต่ในทางตรงข้าม กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า US \$ 60,000 ต่อปีมีความคาดหวังต่อการต้อนรับ/มิตรภาพและความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสิ่งที่ดีและสะดวกสบายที่สุด จึงต้องการได้รับการต้อนรับ/มิตรภาพ และความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม เทศกาลพิเศษ การท่องเที่ยวราตรี และการกีฬามากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ซึ่งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า จึงได้ทำกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวมากกว่า และเป็นผลให้รู้สึกพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก เช่นเดียวกับที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้ง/การซื้อของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย เพราะนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคาดหวังที่จะซื้อตั้งแต่ต้นแล้ว

สำหรับอายุและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี รู้สึกพึงพอใจต่อโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยเรียน การที่ได้มาเห็น โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเห็นของจริง ซึ่งแตกต่างจากในประเทศแถบอเมริกาและยุโรปตะวันตกที่พวกเขาอยู่ จึงทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่าก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากดูจากระดับการศึกษาจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวทุกๆ ด้าน

ในส่วนของการสถานภาพสมรส เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วและยังอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส จะมีความพึงพอใจต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวราตรี การจราจร/การขนส่ง และการต้อนรับ/มิตรภาพ ต่ำกว่ากลุ่มที่ยังเป็น โสดและกลุ่มที่แยกกันอยู่/หย่า

ร้าง/ม่าย และในส่วนของอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่เกษียณอายุงาน และพนักงานเอกชน จะมีความพึงพอใจในกิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มที่ว่างงาน และกลุ่มนักวิชาชีพ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษียณอายุงาน และพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มที่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสำหรับปัจจัยด้านรายได้ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจกับการจราจร/การขนส่ง ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นส่วนที่สืบเนื่องมาจากส่วนของความคาดหวังที่คนกลุ่มที่มีรายได้สูงมีความคาดหวังต่อการจราจร/การขนส่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อเทศกาลพิเศษและการจราจร/การขนส่งแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีความคาดหวังต่อเทศกาลพิเศษและการจราจร/การขนส่งมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสื่อต่างๆ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลพิเศษและการจราจร/การขนส่งไว้มาก และทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากๆ เกิดความรู้สึกดี จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งเหล่านี้สูงไปด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทยและเทศกาลพิเศษแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนมาก ก็จะมี ความคาดหวังต่อวัฒนธรรม/ประเพณีไทยและเทศกาลพิเศษสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่า ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่ผ่านสื่อมวลชน จะเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับเทศกาลพิเศษต่างๆ ในประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน การต้อนรับ/มิตรภาพ และความปลอดภัยมาก จะคาดหวังต่อสิ่งต่างๆ ในช่วงต้นในระดับต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่า แต่จะคาดหวังต่อการจราจร/การขนส่งสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่า โดยจะสังเกตได้ว่าข่าวสารที่ได้รับจากสื่อบุคคลมักจะเป็นข่าวสารที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือสูงกว่าข่าวสารจากสื่ออื่นๆ (Rogers and Shoemaker, 1971) และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญกว่าสื่ออื่นๆ ในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลข้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld, 1995)

ดังนั้น หากข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับในทางที่ดี น่าประทับใจ นักท่องเที่ยวก็อาจจะเกิดความคาดหวังในเรื่องนั้นๆ สูง ไปด้วย แต่ถ้าข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ไม่เป็นที่ประทับใจมากพอ บุคคลก็อาจจะไปถ่ายทอดข่าวสารแบบที่ไม่ทำให้ผู้รับสารให้เกิดความคาดหวังที่สูงเกินไปก็ได้

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และสถานทูตนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มาก จะมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวน้อยกว่า โดยที่เป็นไปได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของประเทศไทย จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มาก มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้ง/ซื้อของที่ระลึกสูงกว่ากลุ่มที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ โดยรวมและจากสื่อมวลชนมากน้อยต่างกัน ไม่มีผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ แต่นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมาก จะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยกว่า ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้น นักท่องเที่ยวซึ่งเคยมาประเทศไทยแล้ว และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สวยงามก็จะไปให้ข้อมูลและแนะนำเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านั้นเมื่อเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากเลยได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ที่สวยงามตามคำบอกเล่า จึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากไปด้วย

ในทางตรงข้าม นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจน้อย จะเกิดความพึงพอใจต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า โดยที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางสื่อเฉพาะกิจ ยังมีความไม่สมบูรณ์มากพอ ดังที่นักท่องเที่ยวระบุว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ มีการบิดเบือนหรือไม่ตรงกับสภาพที่เป็นจริง

เท่าที่ควร จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จากสื่อเฉพาะกิจมาก มีความรู้สึกพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และสถานทูต พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้มาก จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้น้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นตามไปด้วย โดยที่โดยปรกติบุคคลจะใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ การช่วยตัดสินใจ ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ รอบตัว ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และความต้องการความบันเทิง (McCombs and Becker, อ้างแล้ว)

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม/ประเพณีไทย โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารไทย/ผลไม้ท้องถิ่น ช้อปปิ้ง/ของที่ระลึก เทศกาลพิเศษ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน การท่องเที่ยวราตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ/สปา/การรักษาทางการแพทย์ การจราจร/การขนส่ง และด้านความปลอดภัย สัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องใดๆ ในข้างต้นสูงก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อเรื่องนั้นๆ สูงตามมาหลังจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในส่วนของ การต้อนรับ/มิตรภาพ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตจากการศึกษาครั้งนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการต้อนรับ/มิตรภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนับเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวของไทยด้วย แต่การที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านี้ไม่สัมพันธ์กัน ก็อาจเป็นดัชนีชี้ให้เห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมิตรภาพ/การต้อนรับของคนไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังสูงเกินไป หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมิตรภาพของคนไทยแย่ง จึงมีอาจ

ทำให้นักเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจสูงหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวแล้ว สอดคล้องกับที่ได้คาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนเดินทางมา

กล่าวโดยสรุป สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีทั้งผลในด้านบวกและในด้านลบ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางอย่าง เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลพิเศษ วัฒนธรรม/ประเพณีไทย การช้อปปิ้ง/ของที่ระลึก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้สูง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและท่องเที่ยวตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมา นักท่องเที่ยวก็มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอื่นๆ สูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ สอดคล้องกับสถานะการณ์จริง แต่การมีผลในทางลบก็เกิดขึ้นได้เช่นกัน คือ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน เกินจากความจริง หรืออาจเป็นข้อมูลที่ไม่มีรายละเอียดเพียงพอ แต่อย่างไรก็ดี การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ น้อย ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สูงก็เป็นได้ อาทิ นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อเฉพาะกิจน้อย เกิดความพึงพอใจต่อโบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสังเคราะห์ผลการศึกษายังจะเห็นได้ว่าสื่อประเภทต่างๆ มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันไป กล่าวคือ สื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม/ประเพณีไทยและเทศกาลพิเศษโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/การพักผ่อน การต้อนรับ/มิตรภาพของคนไทย และด้านความปลอดภัย สื่อเฉพาะกิจมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การช้อปปิ้ง ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ รวมทั้งสามารถเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โดยจะต้องพยายามทำให้นักเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดความพึงพอใจและประทับใจประเทศไทยให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นสื่อบุคคลที่ไปถ่าย-ทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยให้กับบุคคลอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยให้ถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น หากจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวอเมริกัน ก็อาจจะสำรวจความชอบของชาวอเมริกันก่อน เพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงจุด
2. สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยได้ดี และมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เพราะสื่อบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัว ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รัฐจึงควรมินโยบายและมาตรการต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดความรู้สึกประทับใจมากที่สุด เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ช่วยเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในทางที่ดีได้อีกช่องทางหนึ่ง
3. ในปัจจุบันนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ได้ทั่วโลก โดยมีการลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่นๆ รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงน่าจะมีการจัดทำและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Web Sites) การท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย และตรงกับความจริงมากที่สุด และให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ในขณะเดียวกัน สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจจัดนำเสนอรายการท่องเที่ยวประเภทสารคดีท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ หากแต่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
4. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาเพื่อสำรวจความต้องการในการท่องเที่ยวของทวีปหรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาวางแผนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละคุณลักษณะทางประชากร
5. นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีไทย ที่สามารถเป็นจุดขายของประเทศไทยได้แล้ว ความเป็นคนไทย มิตรภาพ และอัธยาศัยไมตรีของคนไทยก็สามารถเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวของไทย รัฐจึงควรมีการสนับสนุน ส่งเสริม ให้คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีกับนักท่องเที่ยว ไม่เอาโรคเอาเปรียบ ตลอดถึงการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่คนไทย รวมทั้งการพัฒนาภาษาต่างประเทศของคนไทย ให้สามารถสื่อสารได้มากขึ้น ทั้งนี้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อจะได้หารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ**. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **แผนการตลาดท่องเที่ยว 2533**. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **รายงานสถิติประจำปี 2530**. กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530.
- ชวรัตน์ ชาญชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. **พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522**. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 72. กรุงเทพฯ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- ไทรเดช คุปดาตา, นรทิพย์ ทุ่งกาวิ และจิรัตน์ สังข์แก้ว. **รายงานการวิจัยเรื่องปีท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์. “การศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร์ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. รายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ. กรุงเทพฯ 2537.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เสรี วังสีไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. เอกสารการวิจัยวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Books

Adams, James R. **Media Planning**. Oxford: Aden Press, 1971.

Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research**. New York: The Free Press, 1973.

Berlo K. David. **The Process of Communication**. New York: Holt, Rinehart and Wilston University, 1960.

Cherry, Colin. **On Human Communication: A Review, A Survey and Criticism**. New York: Holt Rinehart & Winston, 1978.

De Fleur, Melvin L. **Theories of Mass Communication**. New York: David McKay Company, 1966.

Foster, C.R. **Psychology for Life Adjustment**. Chicago: American Technical Society, 1952.

Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. **Personal Influence**. New York: The Free Press, 1955.

McIntosh, R.W. and Goeldner C.R. **Tourism Principles, Practices, Philosophy**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1986.

Rogers M. Everett and Shoemaker F. Floyd. **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**. New York: The Free Press, 1971.



ภาคผนวก



Questionnaire

Part 1: Personal Data

1. Country of Residence.....

2. Nationality.....

3. Gender Female Male

4. Age Less than 21 years old 21 – 25 years old
 26 – 30 years old 31 – 35 years old
 36 – 40 years old 41 – 45 years old
 46 – 50 years old 51 – 55 years old
 56 – 60 years old More than 60 years old

5. Degree in Education

High School Diploma
 Bachelor's Master's
 Other.....

6. Marital Status

Single Married Divorced Separated Widowed

7. Occupation

Unemployed Government and Military Personnel
 Professional Clerical, Salesman and Commercial Personnel
 Housewife Private Employee
 Self-Employed/Own Business Other, please indicate.....

8. Annual personal income before Taxes

Less than US \$ 20,000 US \$ 20,001 – 40,000
 US \$ 40,001 – 60,000 US \$ 60,001 – 80,000
 US \$ 80,001 up

9. With whom are you travelling?

Alone With Spouse With Family With Friend Other...

10. Are you in Thailand by yourself or on a package/group tour?.....

11. Is it your first visit to Thailand?

Yes,
 No, revisit. This is times in Thailand

12. How many days have you stayed in Thailand?

Part 2: Tourist Information Seeking Behavior

13. From which source have you learnt about Thailand before visiting the country? (Check one number for each medium)

Media	Level				
	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	None (1)
13.1 TV					
13.2 Radio					
13.3 Newspaper					
13.4 Magazine					
13.5 Brochures					
13.6 Poster					
13.7 Tour Agent					
13.8 Internet					
13.9 Embassy					
13.10 Family					
13.11 Friends					
13.12 Others					

14. From your point of view, what is the most effective channel to promote Thailand?

- TV Radio Newspaper Magazine
 Brochures Poster Tour Agent Internet
 Embassy Family Friends Others(indicate) _____

15. Which of the following information sources is most useful while you are in Thailand?

A. General Information

- English Newspaper
 English Magazine
 English Radio
 Cable Television
 Thai People
 Foreign Tourist
 Other _____

B. Tourist Information

- Tourist Information from Tourism Authority of Thailand
 Tour Agency
 Tourist Newspaper/Brochures
 Guide Book
 Thai People
 Foreign Tourist
 Other _____

Part 3: Expectation of Foreigners towards Thailand in General

16. What kind of attractions in Thailand have you visited?

- Culture/tradition Archeological/Historical Sites
 Natural Attractions Beach Mountain/Hills
 Water fall Sport Events/Festivals Night Life
 Others (please specify) _____

17. Before you visited Thailand, what was the degree of your expectation on the following items?

Items	Degree				
	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Less (2)	None (1)
17.1 Thai Culture/tradition					
17.2 Archeological/Historical Cultural sites					
17.3 Natural attraction e.g. Climate, Scenic beauty beaches and Marine areas.					
17.4 Thai cuisine/local fruits					
17.5 Shopping/souvenirs					
17.6 Special event/festivals					
17.7 Entertainment/Relaxation					
17.8 Night Life					
17.9 Sports					
17.10 Healthcare/spa/medical treatment					
17.11 Traffic/transportation					
17.12 Hospitality/friendship					
17.13 Security					

18. During your stay in Thailand, which one of the following you are most satisfied?

Items	Level				
	Most Satisfied (5)	Satisfied (4)	Fairly (3)	Less Satisfied (2)	Unsatisfied (1)
18.1 Thai Culture/tradition					
18.2 Archeological/Historical Cultural sites					
18.3 Natural attraction e.g. Climate, Scenic beauty beaches and Marine areas.					
18.4 Thai cuisine/local fruits					
18.5 Shopping/souvenirs					
18.6 Special event/festivals					
18.7 Entertainment/Relaxation					
18.8 Night Life					
18.9 Sports					
18.10 Healthcare/spa/medical treatment					
18.11 Traffic/transportation					
18.12 Hospitality/friendship					
18.13 Security					

Part 4: General Suggestions

19. When you think about Thailand, what comes to your mind first?

20. From which source(s) did you get information about the issues, in question 19?

Media	Level				
	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	None (1)
20.1 TV					
20.2 Radio					
20.3 Newspaper					
20.4 Magazine					
20.5 Brochures					
20.6 Poster					
20.7 Tour Agent					
20.8 Internet					
20.9 Embassy					
20.10 Family					
20.11 Friends					
20.12 Others _____					

21. Compare your feeling towards Thailand before and after visiting the country.
 Better Worse Feel the same, please explain _____

22. Is your information about Thailand that you have learnt before visiting the country reliable?

- Yes,
- No.

If no, which part is mostly misunderstood/distorted?

- Price
- Location
- Details of Attractions
- Others (please specify) _____
- Accommodations
- Transportation

23. Would you come to Thailand again?

- Yes
 - No
 - Not certain
- Please give reason

.....
.....
.....
.....
.....
.....

***** The End *****

Thank You

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฑาภา ตาดพริ้ง
วันเดือนปีเกิด	20 กรกฎาคม 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักบริหารงานทั่วไป 4 งานเลขานุการ สำนักผู้ว่าราชการการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
สถานที่ทำงาน	การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ถนนวิภาวดีรังสิต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210