



การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดย

นางสาวสีตลา เขมะภาตะพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดย

นางสาวสิตลา เขมะภาคะพันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MEDIA EXPOSE AND THAILAND'S TOURISM IMAGE PERCEPTION  
OF CHINESE TOURISTS

BY

MISS SEETALA KEMAPATAPAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสีตลา เขมะภาคะพันธ์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสีตลา เขมะภาคะพันธ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 307 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 หยวน (15,800-32,000 บาท) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาจากมณฑลกว่างตุง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ประชาชนไทยเป็นมิตร มีสินค้าและบริการที่ดี และมีความปลอดภัย

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เพศและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเทศไทย แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีระดับความถี่ต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน



Independent Study Title	MEDIA EXPOSE AND THAILAND'S TOURISM IMAGE PERCEPTION OF CHINESE TOURISTS
Author	Miss Seetala Kemapatapan
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronnavej, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

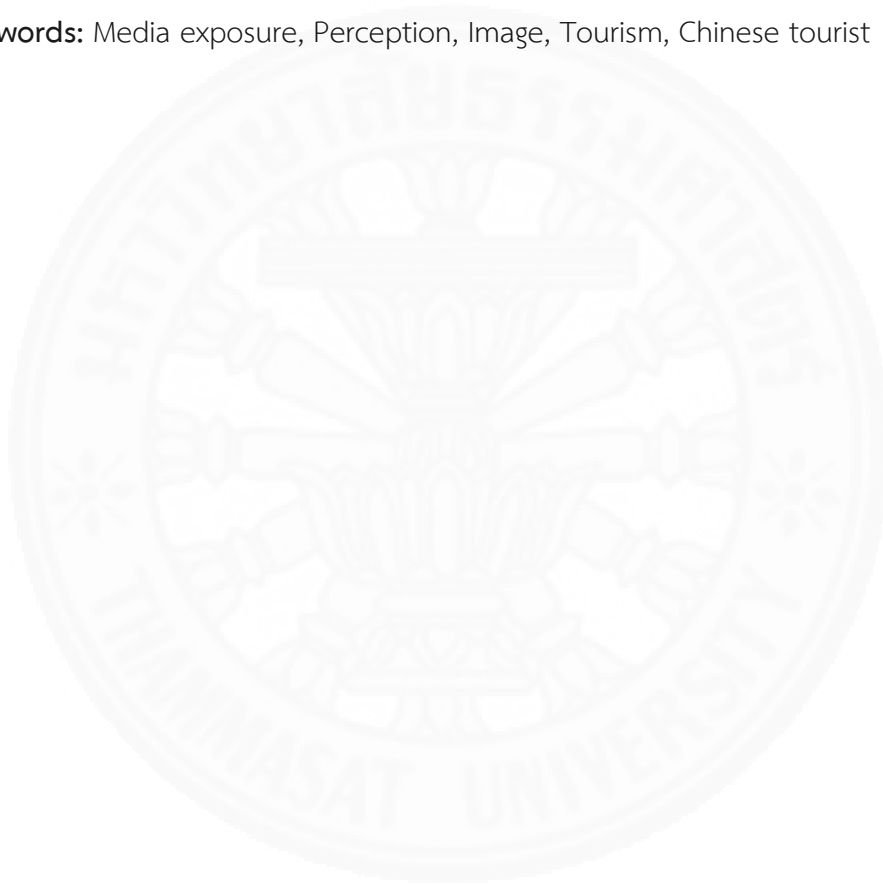
This study aims 1) to collect demographic data of Chinese tourists who visiting Thailand, 2) to investigate media exposure of Chinese tourists towards Thailand's tourism, 3) to study Chinese tourists' perception on tourism in Thailand. 4) to evaluate the disparities between demographic data and media exposure about Thailand's tourism of Chinese tourists in Thailand, and 5) to identify the relationships between media exposure about Thailand's tourism and perception on Thailand's tourism of Chinese tourists who have visited Thailand. This research was conducted in a quantitative approach, and the data were collected from 307 Chinese tourists in Thailand by questionnaires.

The results showed that the majority of the sample were mostly female, aged between 31-40 years old with an average income of 3,000-6,000 yuan (15,800-32,000 baht) per month. Mostly, their marital status is married and come from Guangdong Province. This research indicated that media exposure of Chinese tourists were at medium level; personal media, mass media, new media, campaigned media respectively.

Regarding the perception on Thailand's Tourism, the majority from this study perceived at a high level toward the variety of tourist attraction, reasonable expenses, sincerity from Thai people, and satisfaction in goods, services, and safety.

The juxtaposition showed that the survey participants with different genders and residency did not affect the media exposure. On the other hands, age, marital status, and monthly income statistically affect survey participants' media exposure at a significance level of 0.05. In correlation, the analysis revealed that the media exposure and the perception on Thailand's Tourism of Chinese tourists statistically resulted in a positive direction at significance levels of 0.05

**Keywords:** Media exposure, Perception, Image, Tourism, Chinese tourist





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนผลักดันและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และอาจารย์ ดร.พิรุฑธ ฮอร์พันธ์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิชาค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนให้ความเมตตาแก่ผู้ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ปาย ลู่ จาก Beijing Language And Cultural University (BLCU) ประเทศจีน ที่ท่านได้สละเวลา ได้ให้ความกรุณาช่วยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจีน พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามภาษาจีน

การทำรายงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะไม่สำเร็จ หากขาด MS. YU YIN HAN ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ขอขอบคุณครอบครัวตระกูล YAN ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนอุปกรณ์การสื่อสารของจีน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาวจีนทุกคนที่ช่วยแนะนำให้ข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ ในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง และผู้บังคับบัญชา MR. FEI XIA ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอด รับฟัง เข้าใจ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบระหว่างการทำวิจัย ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนทุกคน โดยเฉพาะ เพื่อนชาว MCM15 ที่คอยบอกข่าวสารความเคลื่อนไหวให้เป็นไปตามระเบียบการ ขอขอบคุณเพื่อนจาก L'Arts TU50 เพื่อนจากเตรียมอุดม66 และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ อีกทั้งช่วยหาข้อมูล รวมถึงการแก้ไขด้านภาษา ให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวสีตลา เขมะภาคะพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	9
2.1.1 กระบวนการเปิดรับสื่อ	9
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล	11
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อด้านการท่องเที่ยวของชาวจีน	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	21
2.2.1 ความหมายของการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร	21

	(7)
2.2.2 ปัจจัยที่การรับรู้ข่าวสาร	22
2.2.3 ขั้นตอนของการรับรู้	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	26
2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	26
2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว	27
2.3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว	28
2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	30
2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์	30
2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์	31
2.4.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	32
2.4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	33
2.4.5 การวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 รูปแบบการวิจัย	45
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	45
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	45
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 ลักษณะทางประชากร	50

	(8)
4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	54
4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	60
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	100
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
รายการอ้างอิง	103
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	122

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556-2558	2
3.1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	46
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	50
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของอายุ	51
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส	51
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	52
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิำเนา/เขตการปกครอง	52
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภทสื่อมวลชน	54
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภทสื่อบุคคล	55
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภทสื่อใหม่	56
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภทสื่อ กิจกรรม	59
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	60
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	62
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์การเดินทาง	63
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	64

4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์ความปลอดภัย	66
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเภท ภาพลักษณ์ประชาชนไทย	67
4.16	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามเพศ	69
4.17	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ	70
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ	71
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ	72
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทย ประเภทสื่อใหม่ จำแนกตามอายุ	74
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อกิจกรรม จำแนกตามอายุ	75
4.22	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม สถานภาพ	77
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพ	78
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	79
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	80
4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อกิจกรรม จำแนกตามสถานภาพ	81
4.27	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	82
4.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ ไทยประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83

4.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
4.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อกิจกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
4.31	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค/เขตการปกครอง	86
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	88
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	94
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	96



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2558	2
2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการเปิดรับสื่อ	10
2.2 เว็บไซต์ WEIBO.COM	14
2.3 WeChat บนมือถือ	15
2.4 เว็บไซต์ qiongyouwang	16
2.5 เว็บไซต์ qunar	16
2.6 เว็บไซต์ Tripadvisor	17
2.7 เว็บไซต์ Ctrip	18
2.8 เว็บไซต์ Taiguo	18
2.9 เว็บไซต์ Baidu	19
2.10 เว็บไซต์ youku	19



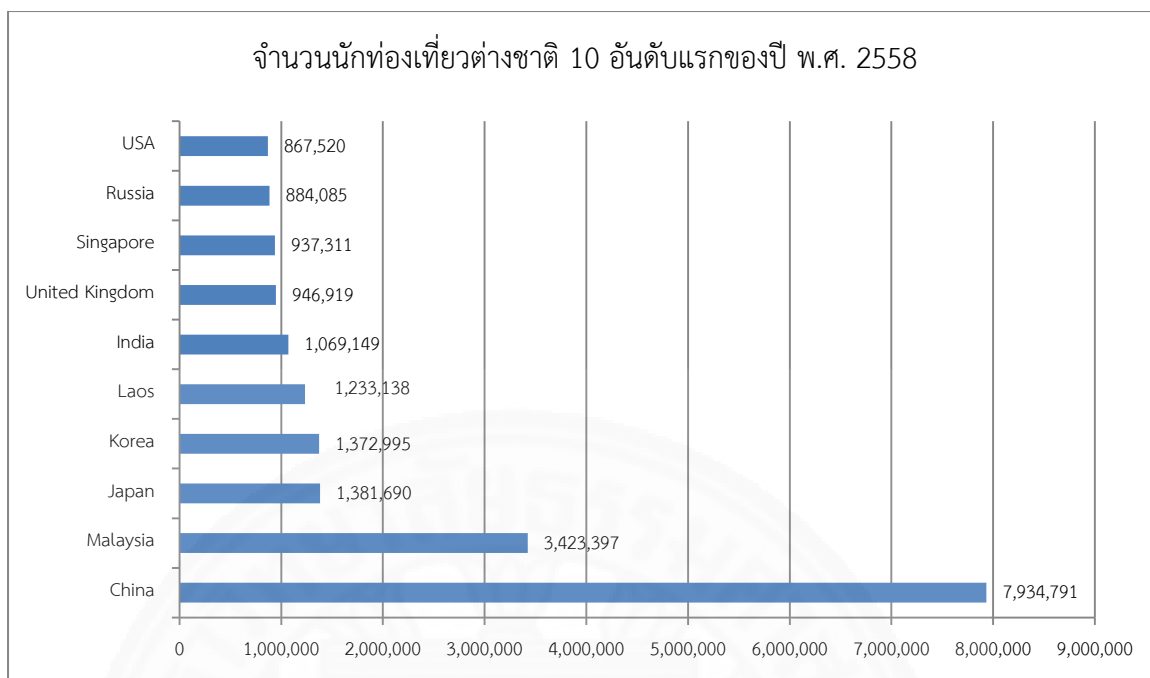
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องโดยในแต่ละปีนอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทยนับแสนล้านบาทเช่นกันแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดลูกโซ่ทางธุรกิจอีกหลายด้าน อาทิการค้าการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศอื่น ๆ หลายประเทศ กล่าวคือ มีลักษณะภูมิประเทศและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น ทะเลและเกาะที่มีชายหาดสวยงาม น้ำตก ป่าและภูเขาที่มีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล มีภาพลักษณ์ของประชาชนที่เป็นมิตร อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย นอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางด้านการสื่อสารและการเดินทาง

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 12.4 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวของไทยมากถึง 6 แสนล้านบาท และจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคมถึงเมษายน 2558 พบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือเชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และนครราชสีมา ตามลำดับ สำหรับชนชาติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 7,934,791 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ มาเลเซีย จำนวน 3,423,397 คน และ ญี่ปุ่น จำนวน 1,381,690 คน ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว 2559

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็น แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเดือนมกราคม 2559 ที่จะเติบโตต่อเนื่องจากปลายปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวตลาดหลักยังคงเป็นชนชาติจีน และคาดว่าจะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 10-12

ในการศึกษาการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนจีน ตั้งแต่ปี 2556 ถึง ปี 2558 จะได้ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2558

ประเทศ	2556		2557		2558	
	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด (%)
จีน	4,637,335	17.47	4,636,298	18.69	7,934,791	26.55

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญทั้งในมิติของจำนวนและรายได้ เพราะมีจำนวนสูงมากและเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในปี 2558 การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดิน

ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนอกจากจะเกิดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดโอกาสให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้แล้วยังเกิดจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของชาวไทย รวมทั้งการติดต่อสื่อสารและการเดินทางที่สะดวกสบาย อีกทั้งประเทศไทยมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม (น้ำฝน จันทน์นวล, 2556, น. 30) ประกอบกับการสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีเส้นทางคมนาคมจากประเทศจีนเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น เช่น เส้นทาง R3A ที่เชื่อมต่อ 3 ประเทศระหว่างจีน-ลาว-ไทย และทางอากาศมีเที่ยวบินตรงจากประเทศจีนมายังประเทศไทยหลากหลายเส้นทาง การตัดสินใจยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับคนจีนที่จะเข้ามาประเทศไทย แนวโน้มค่าเงินหยวนที่แข็งค่าขึ้น ราคาสินค้าทั่วไปของประเทศไทยที่ต่ำกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน (วิจิต ประกอบโกศล, 2555) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล การเดินทาง ความนิยมในละครภาพยนตร์ไทย และดาราไทย ส่งผลให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายรณรงค์การท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ที่ประมาณ 2.33 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยทางภาครัฐ ได้เน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวิถีไทยให้มากขึ้น เช่น การดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ทั้งศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่เป็นแบบดั้งเดิมแท้ ๆ ของไทย ให้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติ หันมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอย (Moneyhub, 2559) ซึ่ง ททท.ให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวผ่านแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทยเป็นจุดขาย โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดเน้นตลาดระยะใกล้ แถบเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยตั้งเป้าหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 12 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ในขณะเดียวกัน ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย คือ ภาพลักษณ์บางประการของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น เช่น การขาดความมั่นคงทางการเมือง การทำร้ายนักท่องเที่ยว การระบาดของโรคสายพันธุ์ใหม่ รวมไปถึงการประสพภัยธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ดังนั้น การวางแผนและดำเนินนโยบายสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยและดึงดูด ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงมีความสำคัญ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผนที่ ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฯลฯ โดยในปี 2559 รัฐบาลเตรียมยกระดับการท่องเที่ยวไทยครั้งใหญ่ให้ก้าวสู่การลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ อย่างแท้จริง มีความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตลาดต่างประเทศ และยังมีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในต่างประเทศ โดยทำเป็นแบบโรดโชว์ในต่างประเทศ เช่น ในประเทศจีน ได้แก่ เมืองฉงชิ่ง อุ๋ฮั่น เจิ้นโจว ซีอาน เซี่ยเหมิน เมืองเศรษฐกิจดี เพื่อหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูงเช่น กลุ่มสูงอายุ, สตรี, Gen Y และกลุ่ม DINKs (Double Income No Kid) หรือคู่สามี-ภรรยาที่ยังไม่มีลูก (ไทยโพสต์, 2558)

ทั้งนี้ถือว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าในประเทศอื่นจะเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ระดับโลก เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมเป็นหลัก ในขณะที่ประเทศจีนกีดกันการเข้าไปใช้บริการของประชาชน ดังนั้น การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนจึงทำได้โดยการหาข้อมูลได้จาก 2 แหล่งสำคัญ คือ หนังสือนำเที่ยว ซึ่งมีการแนะนำเส้นทางเดินทางทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีหนังสือประเภทแนะนำการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละแห่งโดยใช้ขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เป็นต้นการแนะนำร้านอาหาร ร้านกาพย์อดนิยาม รวมไปถึงเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ชื่อดัง และสื่อสังคมออนไลน์ที่แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนบันทึกการเดินทางของตนเอง เมื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีการให้ข้อมูลการเดินทางของทั้งในและระหว่างประเทศอย่างครบครัน และที่สำคัญคือสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ตโฟนได้ (วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง, 2556) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สื่อการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือสามารถเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ภาษาจีน หรือทางสื่ออื่น ๆ เป็นต้น (ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์, 2558, น. 2) การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทั่วถึงและหลากหลายช่องทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเลือกใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ และช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์, 2557, น. 416-417)

ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับทราบนั้นมีความสำคัญต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน และจากการสำรวจเอกสารในงานวิจัยทางวิชาการนั้นมีเพียงงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อท่องเที่ยว (พิชัย นิรมานสกุล, 2554; ชิวานวล โปตระนันท์, 2554; กษมา ประวิณไว, 2555; สถาพร สิงหะ, 2557) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิม อีกทั้งผู้วิจัยเคยได้ศึกษาและมีประสบการณ์ทำงานที่ประเทศจีนจึงเห็นว่าการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ และมีสื่อของจีนโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงสนใจศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อให้ทราบถึง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการเลือกประเภทของสื่อที่ใช้ในประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อีกด้วย

## 1.2 ปัญหาคำถามวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
5. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559 จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### 1.6 นิยามศัพท์

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิลำเนา

**นักท่องเที่ยวชาวจีน** หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติจีน และมีภูมิลำเนาจากประเทศจีน แ่่นดินใหญ่นั้น ไม่รวม ไต้หวัน ฮองกง และมาเก๊า เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวและระหว่างการท่องเที่ยว โดยแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก พนักงานขาย

สื่อใหม่ประกอบด้วย โซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์

สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ งานแฟร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

**การรับรู้ภาพลักษณ์** หมายถึง การเกิดภาพขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ

2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบของสินค้าและบริการ เช่น รูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ภาพลักษณ์การเดินทาง หมายถึง ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมท่องเที่ยว ที่จอดรถเพียงพอ สภาพการจราจรไม่ติดขัด รวมไปถึงระบบการขนส่งสาธารณะ

4. ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว หมายถึง คุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความคุ้มค่าของเงิน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหารอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คุ้มค่าแก่การใช้จ่าย เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจลาจล ความวุ่นวายทางการเมืองความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

6. ภาพลักษณ์ประชาชน หมายถึง ลักษณะนิสัยเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตร ไมตรี จิตใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รักสงบ รักความอิสระ การอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการเลือกประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2. สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สามารถสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อ กระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าไร การสื่อสารจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

##### 2.1.1 กระบวนการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) ได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งเรื่องของทักษะและความชำนาญในการเปิดรับข่าวสารของคนเราก็มีความต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับไปด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความหมายข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ รวมถึงแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวเท่านั้น นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ก็อาจยังเกิดการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลตามไปด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ การเลือกให้สนใจ รับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่ตามทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ของตนเอง



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการเปิดรับสื่อ. จาก *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (p. 128), by G. E. Belch, & M. A. Belch, 1993, Boston: Mass.

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อของบุคคลจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ โดยเริ่มจากการเปิดรับสื่อที่มีอยู่อย่างมากมาย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติของตน

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลของ ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน อภิรดี เถยรอด, 2557, น. 17-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและจิตใจมีทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกบุคคลเลือกตอบสนองความต้องการของ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ เป็นความชอบและการมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) กับเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม เป็นหลักพื้นฐานที่ยึดถือ รวมถึงเป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) บุคคลย่อมกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับความสามารถในการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาก็มีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเก็บเนื้อหาของข่าวต่าง ๆ ที่ได้รับ

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสารของบุคคล (Communication Style) กล่าวคือ อากัปกริยา การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร หรือเลือกตีความหมายและจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสารที่เป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้น และจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย

อีกทั้ง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับสื่ออยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจให้ประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมมีความต้องการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับจากสื่อใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับสื่อ รับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับสื่อขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลตามสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ หรือวัตถุประสงค์ อีกทั้งความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ

เปิดรับสื่ออย่างไร มีความต้องการข้อมูลสารแบบไหน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อด้านการท่องเที่ยวของชาวจีน

สื่อเป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในปัจจุบัน สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลัก ๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางการถ่ายทอดข่าวสารสู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมาตอบสนองภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อของชาวจีนได้เป็น 3 ประเภท

1.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดหนึ่ง เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ สารคดีที่ชาวจีนนิยมและโด่งดัง เช่น มาลัยสามชาย ทวิภพ แก้วตาพี่ และจำเลยรัก เป็นต้น ซึ่งละครเหล่านี้ทำให้คนจีนรู้จักและสนใจเมืองไทยมากขึ้น

1.2 สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ ศิลปะการบันเทิงและวรรณกรรมต่าง ๆ โดยบันทึกภาพลงบนแผ่นฟิล์ม ผ่านกระบวนการถ่ายทำ และนำมาฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหวและมีการใส่เสียงเข้าไปด้วย ภาพยนตร์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศจีนเองมีการสร้างภาพยนตร์ที่มำถ่ายทำในประเทศไทยและทำให้ชาวจีนรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ Lost in Thailand, Detective Chinatown และ The White Storm เป็นต้น

1.3 สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นการตีพิมพ์ตัวหนังสือหรือภาพลงบนแผ่นกระดาษ สื่อประเภทนี้มีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านซ้ำใหม่ได้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก สำหรับสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวที่ชาวจีนใช้ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือนำเที่ยว และนิตยสารแม่น้ำโขง เป็นต้น

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโน้มน้าวใจ เนื่องจากมีการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ต้องอาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา การพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถาและการพูดในโอกาสพิเศษ ซึ่งสื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจได้ตรงกับผู้ส่งสาร อีกทั้งสื่อชนิดนี้ไม่ถาวร การตรวจสอบและอ้างอิงทำได้ยากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากจะมีผู้บันทึกเสียงหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้

3. สื่อใหม่ เป็นสื่อล่าสุดในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่น เฉพาะตัวตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ซึ่งสำหรับในประเทศจีนสื่อใหม่จะมีความแตกต่างจากประเทศอื่นโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ไม่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลจีน ดังนั้น ประเทศจีนจึงมีการสร้างสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อสากลทั่วไปขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองด้านสื่อใหม่ให้กับประชากรชาวจีนโดยเฉพาะ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมของชาวจีน ได้แก่

3.1 WEIBO (www.weibo.com) ถูกออกแบบและจัดสร้างขึ้นโดยทีมงานบริษัท ซินา จำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2552 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศจีนและชาวจีนทั่วโลก มียอดจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการพุ่งขึ้นมากถึง 600 ล้านคน ซึ่งมีผู้บริโภคในจีนใช้งานมากที่สุดและเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ของจีน เป็นบริการ Micro-Blogging ของจีน มีแนวคิดผสมผสานระหว่างทวิตเตอร์ และ เฟซบุ๊ก เข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ และตอบโต้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว (อรอนงค์ อรุณเอก, 2558)



ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์ WEIBO.COM.

ที่มา: Weibo, 2559

3.2 WECHAT ถูกพัฒนาโดย Tencent Technology (Shenzhen) Company Limited ของจีน เป็นแอปพลิเคชันพูดคุยบนโทรศัพท์มือถือ มีคุณสมบัติคล้ายเฟซบุ๊กและไลน์ผสมกัน กล่าวคือ สามารถใช้คุยโต้ตอบกับเพื่อน ๆ ด้วยตัวหนังสือ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงแบบไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถแบ่งปันสถานะ กิจกรรมให้ผู้อื่นทราบได้ (ซินหยิวเจิ้น และธรรณธร ปัญญโสภณ, 2559, น. 965)



ภาพที่ 2.3 WeChat บนมือถือ

ที่มา: Wechat, 2559

3.3 QIONGYOUWANG ([www.qyer.com](http://www.qyer.com)) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะ blog share เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีรูปร่างหน้าตาคล้าย ๆ กับการเขียนไดอารี่ หรือบันทึกส่วนบุคคลที่ให้พื้นที่ส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีฟังก์ชันต่าง ๆ มากมายให้เลือกใช้งาน เช่น พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ เขียนไดอารี่ กล่องบทความ อัลบั้มรูป เว็บบอร์ด ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับชาวจีนไปแล้ว



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ qiongyouwang

ที่มา: qiongyouwang, 2559

3.4 QUNAR (www.qunar.com) เป็นเว็บไซต์จองที่พักและแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นแพลตฟอร์มท่องเที่ยวของจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยก่อตั้งขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2005 มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่ง มีผู้ใช้งานมากกว่า 75 ล้านคนต่อเดือน และแอปพลิเคชันนี้ยังเป็นแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ถูกใช้งานบนอุปกรณ์พกพามากที่สุดในประเทศจีน



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ qunar

ที่มา: qunar, 2559



3.5 TRIPADVISOR (www.tripadvisor.cn) เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบริการจอร์จรายการท่องเที่ยวทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร รวมถึงสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาโรงแรมที่ให้ราคาที่ดีที่สุดได้



ภาพที่ 2.6 เว็บไซต์ Tripadvisor

ที่มา: Tripadvisor, 2559

3.6 CTRIP (www.ctrip.cn) เป็นเว็บไซต์รูปแบบเดียวกับ Tripadvisor กล่าวคือ เป็นเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพัก ตัวเครื่องบิน แพคเกจท่องเที่ยว การจองโรงแรมราคาพิเศษ, ตั๋วรถไฟจีน, การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ หรือแบบจัดเป็นหมู่คณะ ซึ่งเว็บไซต์มีรายได้โดยการหักค่านายหน้าจากการจองแต่ละครั้ง และมีตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เยอะที่สุดในประเทศจีน



ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ Ctrip  
ที่มา: Ctrip, 2559

3.7 TAIGUO (www.taiguo.com) เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่เก็บรายการ หัวข้อ หรือข้อมูลที่เป็นที่สนใจ ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเหล่านี้ สามารถค้นหาและคัดลอกเพิ่มข้อมูล หรือสอบถามข้อความ เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ปฏิทินการการท่องเที่ยว รายการกีฬา การเดินทาง ร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 เว็บไซต์ Taiguo  
ที่มา: Taiguo, 2559

3.8 Baidu (www.baidu.com) เป็น Search Engine เหมือนกับ Google เป็น Search Engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับคนจีน เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ค้นหาภาพ ค้นหาแผนที่ หรือแม้แต่เพลงจีนฮิตติดอันดับให้ฟังหรือดาวน์โหลดได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)



ภาพที่ 2.9 เว็บไซต์ Baidu

ที่มา : Baidu, 2559

3.9 YOUKU (www.youku.com) เป็นเว็บไซต์ที่มีคลิปวิดีโอต่าง ๆ ให้เลือกชม และยังแบ่งเป็นหมวดละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จัดให้คนจีนได้ดาวน์โหลดได้แบบทั้งฟรีและเสียเงิน มีลักษณะคล้าย YouTube แต่ไม่มีการแบ่งคลิปย่อย ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน (Mike Sachoff, 2008)



ภาพที่ 2.10 เว็บไซต์ youku

ที่มา : youku, 2559

4. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดนิทรรศการการจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่ายแต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

นอกจากนี้ จีราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2554, น. 9) ได้จำแนกประเภทของสื่อได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับแนวคิดในการกำหนดหมวดหมู่ อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทสื่อมวลชนนิยมแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

#### 1. ลักษณะการรับรู้ของมนุษย์โดยประเภทได้ดังนี้

1.1 สื่อเสียง (Audio Media) นำสารไปสู่ผู้รับสารผ่าน “หู” โดยการฟังสื่อที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่จานเสียง (record) แผ่นซีดี (compact disc) วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นต้น

1.2 สื่อภาพ (Visual Media) เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับสารเปิดรับสารโดยการใช้ “ตา” เป็นอวัยวะรับสัมผัส และตีความจากสัญลักษณ์ (symbol) ที่เป็นตัวอักษรหรือภาพ เป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับ สื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3 สื่อเสียงและภาพ (Audiovisual Media) หมายถึง สื่อที่ส่งสารผ่านทั้งเสียงและภาพไปสู่ผู้รับสารควบคู่กันไป ผู้รับสารเปิดรับสารโดยใช้ทั้ง “หูและตา” เป็นอวัยวะในการรับรู้สื่อประเภทนี้ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดิทัศน์

2. ธรรมชาติของสื่อ ธรรมชาติของสื่อในที่นี้ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต การเผยแพร่ตลอดจนคุณลักษณะของสื่อ ความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยวงจรอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตและการฉาย กระจายเสียง แพร่ภาพ โดยสารที่สื่อไปยังผู้รับนั้นอยู่ในรูปแบบเสียง หรือทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่

#### 3. พัฒนาการของสื่อ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Conventional Media) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ใช้ในปัจจุบันจัดอยู่ในประเภทสื่อดั้งเดิม

3.2 สื่อสมัยใหม่ (New Media หรือ Internet Mass Media) สำหรับสื่อใหม่นั้นได้แก่ สื่อที่สื่อสารผ่านไปสู่มวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) จากนั้นจึงเกิดการโน้มเข้าหากัน (convergence) ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ทำให้สามารถสื่อสารด้วยเสียง เช่น ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

4. ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดของแมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

4.1 สื่อร้อน (Hot Media) เป็นสื่อที่นำข้อมูลหรือสารที่ชัดเจนไปยังผู้รับ โดยผู้รับสารไม่ต้องแต่งเติมข้อมูลในการรับรู้ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 สื่อเย็น (Cool Media) เป็นสื่อที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดความสมบูรณ์ในสาร เช่น การสร้างจินตนาการ เช่น ภาพการ์ตูน โทรทัศน์ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.2.1 ความหมายของการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้และการรับรู้ข่าวสาร มีผู้ที่ตีความและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 146) ให้ความหมาย การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล แปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลายได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาดาลที่จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 199) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข่าวสารว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ (Categorizing) และทำการตีความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิดนั้น

อัทคิน (Atkin, 1973, p. 208) กล่าวสนับสนุนว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ที่กว้างไกล มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และมักจะเป็นคนทันสมัยทัน เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อุบลวรรณ ภาวนันท์ และคณะ (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ โดยอวัยวะ

รับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลจะเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้ เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยินเสียง นั่นคือการรับรู้ จึงเป็นขบวนการรับรู้และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านอวัยวะต่าง ๆ ประมวลผลตีความ ส่วนการรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลไว้ในใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้

## 2.2.2 ปัจจัยที่การรับรู้ข่าวสาร

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวสูง ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันในแต่ละครอบครัว การดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้และการสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม โดยคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมของตนในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ นั่นคือ คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับสื่อ รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวที่ไม่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งได้นั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำไปมา (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจิตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

2.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัสสองชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรูรส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเราได้ถูกต้อง

2.1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิม และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับ ความสามารถในการเลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนอง รวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า เช่น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็ว ถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มมาก ขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มาก หรือสะดุดตา โดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่เราไม่คุ้นเคย บุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้ หากพบว่า ความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดซ้ำ ๆ และมีการเคลื่อนไหว บุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้าพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้นดึงดูดความสนใจและความตั้งใจได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี ดังนี้

2.2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

### 2.2.3 ขั้นตอนของการรับรู้

จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้น ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอน (วิภาพร มาพบสุข, 2540, น. 244) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจ หรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้น เป็นพิเศษ และจดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสจะวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางหรือสมองของเราเพื่อสั่งการให้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดข่าวสารนั้นว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิดการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสที่ทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้นไปยังสมอง ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การร่ำรส และการสัมผัสผิวซึ่งเป็นบทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของการรับรู้ ดังนี้ (ลักขณา สริวัฒน์, 2549, น. 51)

1. การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตาดำที่มีสิ่งเร้าคือ แสง ไปกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ ประสาทตาจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมอง เซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็น

2. การได้ยิน เกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอด ๆ จากหูส่วนนอก หูส่วนกลาง หูชั้นใน ซึ่งของเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหอยทากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมอง โดยผ่านประสาทการได้ยิน

3. การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจำพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลาง กระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4. การร่ำรส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรสมีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้น ปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้นที่ผิวด้านบนและข้าง ๆ ลิ้น ที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่ม



เล็ก ๆ รูปดอกบัวตูม ปุ่มนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือรสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และ รสเค็ม

5. การสัมผัสผิว การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัส เกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับรู้ คือ แรงแกดอุณหภูมิและความเจ็บปวด การสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหวและการทรงตัว โดยตัวประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวมีอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อต่ออวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายซึ่งจะทำหน้าที่ส่งข้อมูลการเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนักสภาวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมอง ทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 88) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่า ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้เห็น อ่าน และได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามความสามารถ รวมถึงคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ของแต่ละคน หรือแม้แต่ความไวและความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน อีกทั้งคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวไม่เหมือนกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันก็ตาม ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน ดังนั้นในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

โรเบิร์ตและอลาสแตร์ (Robert & Alastair, 1998) ให้ความหมาย “การท่องเที่ยว” ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือสถานที่นั้นต้องถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ จากกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 15) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, น.12) ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เริงรรมย์ ตามคนส่วนใหญ่เข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางยังต้องรวมถึงเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วย

ทิพวรรณ พุ่มมณี ( 2550, น. 19) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

นิตา ชัชกุล ( 2550, น. 2) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวต้องเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้หรือแม้กระทั่งเพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากท้องถิ่นอันเป็นที่

อยู่โดยปกติไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่สัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนอีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้อง ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน

### 2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกตาม ประสบการณ์และสถานที่ปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท (จิตจันทร์ หังสสุต, 2532, น. 9-11)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน โดยการท่องเที่ยวนั้นจะใช้เวลาหยุดจากการทำงานประจำเพื่อไปเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อชมวิวิวทิวทัศน์ เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบสติอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกทีก็ครึกโครมและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้รู้สึกบันเทิง สนุกสนาน

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จะใช้เวลาในช่วยวันหยุด เพื่อหยุดพัก บางคนอาจจะใช้ช่วงเวลานี้เดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศในช่วงนั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อชมโบราณสถาน เพื่อชมศิลปกรรม หรือการแสดงทางศิลปะ ฯลฯ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬานั้น ๆ โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬานี้จะขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล และภูมิประเทศที่เหมาะสม เช่น กีฬาฤดูหนาว ซึ่งจะต้องเดินทางไปประเทศที่มีหิมะตกในฤดูหนาว หรือ การเดินทางที่จะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นมักจะจัดเวลาว่างจากการทำธุรกิจไว้สำหรับท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาว่างจากการทำธุรกิจและถือโอกาสท่องเที่ยวต่อกันอีก 2-3 วัน

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุม การท่องเที่ยวเพื่อประชุมนี้อาจมีความคล้ายกันกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีเวลาว่างจากการประชุม หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องมีการพำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน เช่น นักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ นักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

### 2.3.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในประเทศไทย มีการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้น ๆ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนพร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแปลกแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาลตำบล และอบจ.) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

2. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ และสินค้าและบริการในพื้นที่จะมีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้สู่พื้นที่เอง

3. การท่องเที่ยวช่วยรักษาทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความห่วงหาพันและรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้ เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4. การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

5. การท่องเที่ยวกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งก็ย่อมมีการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้นไปด้วย

6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแล้ว จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

7. การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพ สัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจอันดีของประชากรในประเทศเดียวกัน มีการเรียนรู้สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากเดินทางท่องเที่ยวก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

### 2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ประการ กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2531, น. 88-90, อ้างถึงใน วรธรรม จันทิษฐ์, 2552, น. 16-19)

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวจะต้องคิดทันทีเพราะการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีเงิน เพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเวลาการท่องเที่ยวต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจหรือความสนใจในการท่องเที่ยว เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคล

4. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัว หรือทรุดตัว แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

6. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

7. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และการท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การรักษาประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ผู้ศึกษากำลังจะศึกษานั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ภาพลักษณ์ คือ ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะของบุคคล เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและเชื่อว่าจริงเนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปบุคคลมักจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่

อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริง เป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคน มาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปพอสังเขปได้ว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการ รวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะ เชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่าง

#### 2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถ จำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ ของสิ่งคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐาน ที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมอง ในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้อง กระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือ ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริง และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความ ต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้ เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า/บริการ ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างจากตัวบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่าจนเป็นเอกลักษณ์

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร เช่น การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างจนแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างที่หลากหลาย การบริหารจัดการ จนถึงเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล และ องค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคลหรือสินค้าและบริการนั้นก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ ได้เช่นกัน

### 2.4.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ที่มักจะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสยังสถานที่นั้น ๆ จริง (ตติยาพร จารุมนิรัตน์, 2548) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง

Cooper & Fletcher (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการสร้างความพึงพอใจและการประเมินผลหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือ/และมีการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

Middleton (1994) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มากกว่านั้นสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนและ



พัฒนารุดหน้าต่อไปได้ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปยังคนอื่นต่อไป

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ

Kotler (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลหรือความมีชื่อเสียงของชุมชนสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจได้

นอกจากนี้ จริยญา เจริญสุขใส (2549) มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ การคิดการอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยสร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก และความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบ ๆ ตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลักที่สำคัญ ซึ่งมีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ

#### 2.4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่า รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ผลจากการสำรวจของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีแหล่งขายสินค้าถูก อาหารหลากหลาย คนไทยเป็นมิตร ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดหลายแห่ง เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ทะเล พื้นที่ชนบทที่ไม่ถูกทำลาย ทิวทัศน์ที่สวยงาม และความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน

ในปี 2006 Henkel, Henkel, Agrusaand Tanner ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองทั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารรวมถึงรสชาติที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นใช้จ่าย

ไม่มาก ราคาถูก อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากกว่าประเทศอื่นในแถบเดียวกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ ระบุว่า ประเทศไทยเป็นสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและหลายช่องทางกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การเป็นประเทศเมืองพุทธ รองลงมาคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ และความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญสามารถสรุปในประเด็นได้ดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beach) และอุทยานแห่งชาติ (National Park) ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านความสวยงามทางธรรมชาติและการมีสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล รวมถึงการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดำน้ำ การพายเรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุทยานแห่งชาติจำนวนมาก อาทิ น้ำตก ภูเขา ชมสัตว์ป่า รวมถึงการอนุรักษ์พืชพันธุ์ธรรมชาติ ซึ่งเปิดให้เข้าชมได้

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Cultural Tourism) โดยเฉพาะลักษณะที่โดดเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน รวมทั้งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เหล่านี้ค่อนข้างมาก ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Hub of Medical Tourism) ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ความงาม (Aesthetic Tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความชื่นชอบเฉพาะด้านอื่น ๆ (Special Activity Tourism) เช่น ตีกอล์ฟ ดำน้ำ ซ้อมปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง (Middle East) ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมารักษาสุขภาพ มากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เนื่องจากโรงพยาบาลชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกสู่ต่างประเทศ ว่าประเทศไทยมีศักยภาพใน

เรื่องของการบริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทยโบราณ (Thai Massage) และบริการด้านสปา (Spa) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิการท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การดำน้ำ การเดินป่า และการไต่เขา เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ได้แก่ กอล์ฟทัวร์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบการซื้อสินค้า (Shopping) ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security) จากที่กล่าวข้างต้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในด้านของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจลาจล ในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้านอากาศและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยในทางที่ดีขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานการด้านความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมืองเข้มงวดขึ้น

5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transportation) การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ (Communication and Technology) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างครอบคลุมถึง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน เรือด่วน รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่ และทางเดินเท้า ในส่วนของด้านที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่มากมาย และเหมาะสมกับราคา มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล หอพัก เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญและเริ่มปรับองค์กรเป็น Digital Organization โดยที่ผ่านมากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้มีความรู้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทั้งในรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์การทำอีคอมเมิร์ซการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital Tool) ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สนับสนุนนักพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตผลงานและสร้างสรรค์รูปแบบแอปพลิเคชันที่จะมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการ

เดินทาง การจองตั๋ว ด้านที่พัก การจองโรงแรมที่พักต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารติดต่อระหว่างกันก็ สะดวกรวดเร็วขึ้น

6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวในแต่ละครั้ง

โดยสรุป ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณี และความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณากับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยในด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร ความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือในด้านความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม ซึ่งภาพลักษณ์ในส่วนที่ไม่ดีนี้ควรจะต้องนำมาปรับปรุง โดยจะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

#### 2.4.5 การวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ Cooper & Fletcher (1993)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การมีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัด รุนแรง เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง โต้เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคี

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นของแหล่งท่องเที่ยวและการมีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลแหวก เกาะเต่า เกาะลันตา เกาะพีพี อ่าวพระนาง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของไทย

3. ภาพลักษณ์การเดินทาง เป็นภาพลักษณ์ของด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ สภาพการจราจรไม่ติดขัด รวมไปถึงระบบการขนส่งสาธารณะ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพราะประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางโดยเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่ และทางเดินเท้า ทางจักรยาน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความคุ้มค่าของเงิน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหารอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คุ้มค่าแก่การใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยว

5. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีในด้านของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจลาจลความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้านอากาศ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยในทางที่ดีขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานการด้านความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมือง

6. ภาพลักษณ์ประชาชนโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตร ไมตรี จิตใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รักสงบ รักความอิสระ การอ่อนน้อมถ่อมตน จนได้รับสมญานามว่า “สยามเมืองยิ้ม” รวมทั้งแหล่งประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่า ประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวพบว่า ประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางแย่งมากกว่าดีขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่นเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งภาพลักษณ์ที่จะศึกษาออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การเดินทาง ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ประชาชน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชีวานวล โปตระนั้นนท์ (2554) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ญี่ปุ่น และเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ญี่ปุ่นและเกาหลีมีความแตกต่างกันคือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมากที่สุด จะเห็นว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยที่ญี่ปุ่นและเกาหลี

สัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จักมากที่สุด โดยทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีสามารถส่งผลดีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ฉะนั้นประเทศไทยควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ละครรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น และควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท และอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ อาชีพอิสระและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย

2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด เพราะบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปี ละครั้ง ๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับคนในครอบครัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวไทยปี ละครั้ง ๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้รถแท็กซี่ รถรับจ้างกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทาง คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร จากบุคคลที่รู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงานนิทรรศการท่องเที่ยว ส่วนของชาวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางคู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโทรทัศน์

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสันชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อยถูกปาก ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อยหลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน สัตว์เร่ร่อน

5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยไม่เหมือนกัน

6. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการยอมรับคุณค่า ตราสินค้าและความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทย มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว และสุดท้าย ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว

8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทย

กษมา ประวิณไว (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 หยวน และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเมืองกวางเจา โดยส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก พำนักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน โดยเลือกพักที่โรงแรม และมีการใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 10,000 หยวน



สำหรับเหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน โดยภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ราคาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่ถูกกว่าเดินทางไปประเทศอื่น คนไทยมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการบริการทางการท่องเที่ยว แต่ก็มีสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การคมนาคมที่ไม่สะดวก

สำหรับกระแส T-POP ของประเทศไทยนั้นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่รับชมผ่านละคร และชื่นชอบในความสามารถและหน้าตาของนักร้องนักแสดงไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนอยากเดินทางมาเมืองไทย เพื่อมาเจอตัวจริงของศิลปินเหล่านั้น แต่ก็ให้ความเห็นว่ากระแส T-POP ควรปรับปรุงในเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมและภาษามากที่สุด และนอกเหนือจากสื่อ T-POP แล้ว อินเทอร์เน็ตและบริษัททัวร์ยังเป็นอีกช่องทางที่ช่วยโฆษณาการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย โดยหลังจากที่ได้รับสื่อ T-POP แล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความประทับใจต่อภาพลักษณ์และรู้สึกชื่นชอบประเทศไทยมากขึ้น

และจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทุกด้าน ทั้งที่มาจากอิทธิพลของกระแส T-POP และไม่ได้มาจากกระแส T-POP มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว ราคาในการเดินทาง คนไทย การบริการทางการท่องเที่ยว สถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ อาหารไทย วัฒนธรรมไทยที่น่าเสนอผ่านกระแส T-POP และความชื่นชอบในตัวดารานักร้อง นักแสดงของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208–209, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น. 11)

ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สิทธิพันธ์ หนันไชย, 2554)

ผ่านการประชาสัมพันธ์ภาพเสมือนนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน ตามลำดับ

สำหรับความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

ธัญญา พรหมบุรุษย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand ผลการศึกษาพบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวนั้น แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์

หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand พบว่า มีการรับรู้อย่างชัดเจนในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders, ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures: Land of Heritage and History และด้าน Thainess: The World's Friendliness Culture ส่วนด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends และด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities ยังอยู่ในภาพที่ไม่เด่นชัด เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า กลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา มีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย

ผลการศึกษา ยังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของความเป็นต้นฉบับ (Authentic) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพ สถานที่พัก การเข้าถึงง่าย ตลอดจนความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

จิรายุทธ์ สนดา (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและอิทธิพลของ

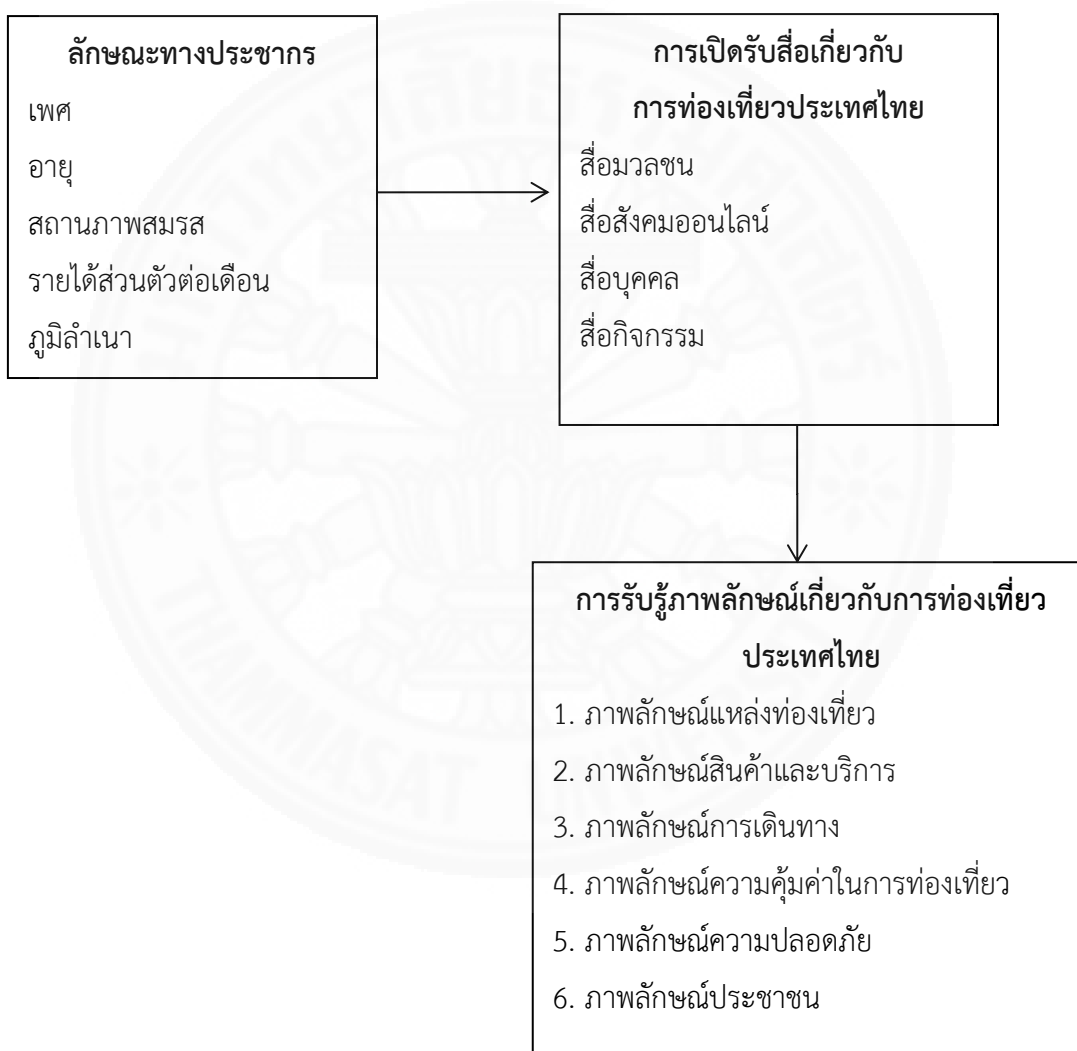
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเกิดความคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากการต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและยังไม่มีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวเกิดขึ้น โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย และเพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

## 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสร้างกรอบแนวคิดในรายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study)

#### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนแน่นอนได้

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ดังนี้ ตามสูตรของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด เท่ากับร้อยละ 95 หรือ 0.05

$D$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.06

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.92}{(0.06)^2} = 306.6 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G.cochran ได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 307 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนและเข้าถึงประชากรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 307คน โดยวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตัวเองตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เอเชียทีค และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาเที่ยวมากที่สุด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558) เพื่อให้ได้จำนวนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1

#### วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วัดพระแก้ว	77 คน
วัดอรุณราชวราราม	77 คน
เอเชียทีค	77 คน
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	76 คน
<b>รวม</b>	<b>307 คน</b>

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเรื่องข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นชุดคำถามที่นำมามาตรวัด RatingScale มาปรับใช้โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการเปิดรับสื่อ	คะแนน
การเปิดรับสื่อมากที่สุด	5
การเปิดรับสื่อมาก	4
การเปิดรับสื่อปานกลาง	3
การเปิดรับสื่อน้อย	2
การเปิดรับสื่อน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการเปิดรับสื่อเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการเปิดรับสื่อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการเปิดรับสื่อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นชุดคำถามที่นำมามาตรวัด RatingScale มาปรับใช้โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
การรับรู้มากที่สุด	5
การรับรู้มาก	4
การรับรู้ปานกลาง	3
การรับรู้เล็กน้อย	2
การรับรู้เล็กน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวประเทศไทย เป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้น จึงกำหนดให้แบ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การ  
ท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับ  
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง กำหนดเป็นระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)  
และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด  
สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาคณะกรรมการที่  
ปรึกษาสารนิพนธ์เกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้  
หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถาม  
ที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่  
ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)  
หากพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่าความเชื่อมั่น  $\geq 0.7$  กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง ซึ่งผลการ  
ทดสอบความเป็นไปได้ของแบบสอบถามที่นำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามใน  
ประเด็นการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเท่ากับ .742  
และประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน .826



### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีนด้วยตนเองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมจำนวน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เอเชียทีค และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 307 คนโดยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นคนกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องอย่างครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล แล้วมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร และการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 307 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1

*แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ*

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	41.7
หญิง	179	58.3
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 41.7 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	20	6.5
21-30 ปี	50	16.3
31-40 ปี	109	35.5
41-50 ปี	89	29.0
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	39	12.7
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.3 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 12.7 มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป และร้อยละ 6.5 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	60	19.5
สมรส	129	42.0
หย่าร้าง / หม้าย	88	28.7
แยกกันอยู่	30	9.8
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 28.7 มีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 19.5 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 9.8 มีสถานภาพแยกกันอยู่ ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 หยวน (15,790บาท)	10	3.3
3,001-6,000 หยวน (15,800-31,590บาท)	79	25.7
6,001-8,000 หยวน (31,600-42,090 บาท)	89	29.0
8,001-10,000 หยวน (42,100-52,090 บาท)	79	25.7
ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป (53,000 บาท)	50	16.3
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.0 มีรายได้ 6,001-8,000 หยวน ร้อยละ 25.7 มีรายได้ 3,001-6,000 หยวน และ 8,001-10,000 หยวน ร้อยละ 16.3 มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไปและร้อยละ 3.3 มีรายได้ไม่เกิน 3,000 หยวน

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
มณฑลกว่างตุ้ง	97	31.6
มณฑลซานตง	37	12.1
มณฑลเหอเป่ย์	30	9.8
มณฑลยูนนาน	29	9.4
มณฑลเสฉวน	29	9.4
มณฑลกุ้ยโจว	28	9.1
มณฑลเหอหนาน	20	6.5
มณฑลชานซี	20	6.5
มณฑลเจียงซี	4	1.3
มณฑลชิงไห่	3	1.0
มณฑลเจ้อเจียง	3	1.0
มณฑลไหหลำ/ไห่หนาน	2	0.7

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนา (ต่อ)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
มณฑลผู้เจียน	2	0.7
มณฑลหูหนาน	1	0.3
มณฑลกั้นซู่	-	-
มณฑลจี๋หลิน	-	-
มณฑลเจียงซู	-	-
มณฑลसानซี	-	-
มณฑลหูเป่ย์	-	-
มณฑลเฮยหลงเจียง	-	-
มณฑลอันฮุย	-	-
มณฑลเหอหนาน	-	-
รวม	307	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.6 มีภูมิลำเนาจากมณฑลกว่างตุง ร้อยละ 12.1 มีภูมิลำเนาจากมณฑลซานตง ร้อยละ 9.8 มีภูมิลำเนาจากมณฑลเหอเป่ย์ ร้อยละ 9.4 มีภูมิลำเนาจากมณฑลเสฉวนและมณฑลยูนนาน ร้อยละ 9.1 มีภูมิลำเนาจากมณฑลกุ้ยโจว ร้อยละ 6.5 มีภูมิลำเนาจากมณฑลซานซีและมณฑลเหอหนาน ร้อยละ 1.3 มีภูมิลำเนาจากมณฑลเจียงซี ร้อยละ 1.0 มีภูมิลำเนาจากมณฑลเจ้อเจียงและมณฑลซิงไห่ และร้อยละ 0.7 มีภูมิลำเนาจากมณฑลหูหนาน มณฑลไหหลำ และมณฑลผู้เจียน

## 4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

### ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สื่อโทรทัศน์	10 (3.3)	108 (35.2)	109 (35.5)	70 (22.8)	10 (3.3)	3.12	0.90	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์	-	9 (2.9)	29 (9.4)	150 (48.9)	119 (38.8)	1.76	0.73	น้อยที่สุด
3. สื่อภาพยนตร์	109 (35.5)	79 (25.7)	49 (16.0)	70 (22.8)	-	4.55	0.79	มากที่สุด
รวม						3.14	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง LOST IN THAILAND, DETECTIVE CHINATOWN, THE WHITE STORM มีระดับความถี่ในการเปิดรับมาก(4.55) รองลงมาสื่อโทรทัศน์ เช่น มาลัยสามชาย แก้วตาพี่ ทวิภพ มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง (3.12) และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสาร แม่น้ำโขงมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.76) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

สื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.2 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก ร้อยละ 22.8 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับน้อย และร้อยละ 3.3 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย ร้อยละ 38.8 เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ร้อยละ 9.4 เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.9 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมากตามลำดับ

สื่อภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.7 เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในระดับมาก ร้อยละ 22.8 เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย และร้อยละ 16.0 เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ครอบครัวหรือญาติ	109 (35.5)	79 (25.7)	49 (16.0)	70 (22.8)	-	3.37	1.167	ปานกลาง
2. เพื่อนหรือคนรู้จัก	258 (84.0)	40 (13.0)	-	9 (2.9)	-	4.78	0.58	มากที่สุด
3. พนักงานขายรายการท่องเที่ยว	-	29 (9.4)	20 (6.5)	79 (25.7)	179 (58.3)	1.67	0.95	น้อยที่สุด
รวม						3.39	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.39) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีระดับความถี่ในการเปิดมากที่สุด (4.78) รองลงมา คือการเปิดรับสื่อบุคคลจากครอบครัวหรือญาติ มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง (3.37) และการเปิดรับสื่อบุคคลจากพนักงานขายรายการท่องเที่ยวมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.67) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ครอบครัวหรือญาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 เปิดรับสื่อบุคคลจากครอบครัวหรือญาติระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.7 เปิดรับสื่อบุคคลจากครอบครัวหรือญาติในระดับมาก ร้อยละ 22.8 เปิดรับสื่อบุคคลจากครอบครัวหรือญาติในระดับน้อย และร้อยละ 16.0 เปิดรับสื่อบุคคลจากครอบครัวหรือญาติในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เพื่อนหรือคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.0 เปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือคนรู้จักในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.0 เปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือคนรู้จักในระดับมาก ร้อยละ 2.9 เปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือคนรู้จักในระดับน้อย ตามลำดับ

พนักงานขายรายการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 เปิดรับสื่อบุคคลจากพนักงานขายรายการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 25.7 เปิดรับสื่อบุคคลจากพนักงานขายรายการท่องเที่ยวในระดับมาก ร้อยละ 9.4 เปิดรับสื่อบุคคลจากพนักงานขายรายการท่องเที่ยวในระดับมาก และร้อยละ 6.5 เปิดรับสื่อบุคคลจากพนักงานขายรายการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทสื่อใหม่

สื่อใหม่	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. WEIBO	109 (35.5)	158 (51.5)	10 (3.3)	30 (9.8)	-	4.12	0.87	มาก
2. WECHAT	208 (67.8)	99 (32.2)	-	-	-	4.67	0.46	มากที่สุด
3. QIONGYOUWANG	238 (77.5)	19 (6.2)	20 (6.5)	30 (9.8)	-	4.51	0.98	มากที่สุด
4. QUNAR	-	69 (22.5)	39 (12.7)	169 (55.0)	30 (9.8)	2.47	0.94	น้อย



## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทสื่อใหม่ (ต่อ)

สื่อใหม่	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. CTRIP	-	10 (3.3)	108 (35.2)	130 (42.3)	59 (19.2)	2.22	0.79	น้อย
6. TRIPADVISOR	-	29 (9.4)	59 (19.2)	100 (32.6)	119 (38.8)	1.99	.98	น้อย
7. BAIDU	39 (12.7)	120 (39.1)	69 (22.5)	49 (16.0)	30 (9.8)	3.28	1.17	มาก
8. TAIGUO	-	49 (16.0)	80 (26.1)	60 (19.5)	118 (38.4)	2.19	1.17	น้อย
9. YOUKU	-	110 (35.8)	29 (9.4)	118 (38.4)	50 (16.3)	2.64	1.12	ปานกลาง
รวม						3.12	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.12) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ WECHAT (4.67) และ QIONGYOUWANG (4.51) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับรองลงมาคือ WEIBO (4.67) และ BAIDU (3.28) มีระดับความถี่ในการเปิดรับมาก รองลงมา YOUKU (2.64) มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง QUNAR (2.47) CTRIP (2.22) และ TAIGUO (2.19) ทั้งสามสื่อมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อย และ TRIPADVISOR มีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อย (1.99) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อใหม่ในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

WEIBO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 35.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อย และ ร้อยละ 3.3 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

WECHAT กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากที่สุดรองลงมา ร้อยละ 32.2 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ตามลำดับ

QIONGYOUWANG กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 9.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อย ร้อยละ 6.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.2 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ตามลำดับ

QUNAR กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยรองลงมา ร้อยละ 22.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ร้อยละ 12.7 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 9.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

CTRIP กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยรองลงมา ร้อยละ 35.2 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.2 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 3.3 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากตามลำดับ

TRIPADVISOR กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.6 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อย ร้อยละ 19.2 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 9.4 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากตามลำดับ

BAIDU กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากรองลงมา ร้อยละ 22.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.0 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อย ร้อยละ 12.7 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมากที่สุด และร้อยละ 9.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

TAIGUO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.4 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุดรองลงมา ร้อยละ 26.1 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อย ร้อยละ 16.0 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ตามลำดับ

YOUKU กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.4 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยรองลงมา ร้อยละ 35.8 เปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ร้อยละ 16.3 เปิดรับสื่อใหม่ระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 9.4 เปิดรับสื่อใหม่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. งานนิทรรศการท่องเที่ยว	-	9 (2.9)	59 (19.2)	140 (45.6)	99 (32.2)	1.92	0.79	น้อย
2. กิจกรรม ROAD SHOW ส่งเสริมการท่องเที่ยว	-	-	89 (29.0)	89 (29.0)	129 (42.0)	1.86	0.83	น้อย
3. งานเทศกาลท่องเที่ยว	-	-	29 (9.4)	68 (22.1)	210 (68.4)	1.41	0.55	น้อยที่สุด
รวม						1.73	0.59	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1.73) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมจากงานนิทรรศการท่องเที่ยว (1.92) ในระดับน้อย รองลงมาสื่อกิจกรรมROAD SHOW ส่งเสริมการท่องเที่ยว (1.85) อยู่ในระดับน้อยและสื่อกิจกรรมงานเทศกาลท่องเที่ยว(1.41) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อกิจกรรมในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า งานนิทรรศการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.6 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับน้อยรองลงมาร้อยละ 32.2 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับน้อยที่สุดร้อยละ 19.2 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับปานกลาง และร้อยละ 2.9 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับมาก ตามลำดับ

กิจกรรม ROAD SHOW ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับน้อยที่สุดรองลงมาร้อยละ 29.0 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับปานกลางและระดับน้อยตามลำดับ

งานเทศกาลท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.4 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 22.1 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับน้อยร้อยละ 9.4 เปิดรับสื่อกิจกรรมระดับปานกลางตามลำดับ

#### 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

##### ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี	158 (51.5)	139 (45.3)	10 (3.3)	-	-	4.48	.55	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	70 (22.8)	227 (73.9)	10 (3.3)	-	-	4.19	.47	มาก
3. ความสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวไทย	100 (32.6)	187 (60.9)	20 (6.5)	-	-	4.25	.56	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีทัศนียภาพที่สวยงาม	140 (45.6)	157 (51.1)	10 (3.3)	-	-	4.42	.55	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต	40 (13.0)	228 (74.3)	39 (12.7)	-	-	4.00	.50	มาก
รวม						4.27	.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี (4.48) ระดับมากที่สุด รองลงมา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีทัศนียภาพที่สวยงาม (4.42) ระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ความสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวไทย (4.25) ระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (4.19) ระดับมากและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคตมีระดับการรับรู้มาก (4.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองมาร้อยละ 45.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลางตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองมาร้อยละ 22.8 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.9 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองมาร้อยละ 32.6 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดร้อยละ 6.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีทัศนียภาพที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองมาร้อยละ 45.6 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.3 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองมาร้อยละ 13.0 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดร้อยละ 12.7 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพ	30 (9.8)	227 (73.9)	50 (16.3)	-	-	3.93	.50	มาก
2. สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีรูปลักษณ์สวยงาม	69 (22.5)	148 (48.2)	90 (29.3)	-	-	3.93	.71	มาก
3. สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์	10 (3.3)	237 (77.2)	60 (19.5)	-	-	3.83	.44	มาก
4. ในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน	-	196 (54.7)	139 (45.3)	-	-	3.54	.49	มาก
รวม						3.81	.32	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพและสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีรูปลักษณ์สวยงาม (3.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมา การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ (3.83) อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน (3.54) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 รับรู้ภาพลักษณ์มากรองมาร้อยละ 16.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลางร้อยละ 9.8 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีรูปลักษณะสวยงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.2 รับรู้ภาพลักษณ์มากรองลงมาร้อยละ 29.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 22.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.2 รับรู้ภาพลักษณ์มากรองลงมาร้อยละ 19.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 รับรู้ภาพลักษณ์มา รองลงมา ร้อยละ 45.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์การเดินทาง

ภาพลักษณ์การเดินทาง	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวไทยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	-	89 (29.0)	208 (67.8)	10 (3.3)	-	3.25	.50	ปานกลาง
2. การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ	20 (6.5)	178 (58.0)	59 (19.2)	50 (16.3)	-	3.54	.84	มาก
3. การจัดการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไทย	10 (3.3)	158 (51.5)	139 (45.3)	-	-	3.57	.55	มาก
รวม						3.46	.42	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์การเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.46) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์การจัดการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไทย (3.57) ในระดับมาก รองลงมา การรับรู้ภาพลักษณ์การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ (3.54) ในระดับ

มาก และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง (3.25) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การเดินทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวไทยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 29.0 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมาก ร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อย ตามลำดับ

การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมาร้อยละ 19.2 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 16.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อย ร้อยละ 6.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การจัดการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมาร้อยละ 45.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม	20 (6.5)	208 (67.8)	69 (22.5)	10 (3.3)	-	3.77	.60	มาก
2. ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่ใน	60 (19.5)	158 (51.5)	89 (29.0)	-	-	3.90	.69	มาก
3. ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม	238 (77.5)	29 (9.4)	40 (13.0)	-	-	4.64	.70	มาก



ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (ต่อ)

ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. การมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	80 (26.1)	157 (51.1)	70 (22.8)	-	-	4.03	.69	มาก
รวม						4.08	.41	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.08) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม (4.67) ในระดับมาก รองลงมา การรับรู้ภาพลักษณ์การมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (4.03) อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (3.90) ในระดับมากและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม (3.77) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 รับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง รองลงมาร้อยละ 22.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อย ตามลำดับ

ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมาร้อยละ 29.0 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 13.0 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลางร้อยละ 9.4 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมาก ตามลำดับ

การมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 26.1 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.8 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์ความปลอดภัย

ภาพลักษณ์ความปลอดภัย	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีความปลอดภัย	19 (6.2)	228 (74.3)	60 (19.5)	-	-	3.86	.49	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	-	119 (38.8)	188 (61.2)	-	-	3.38	.48	ปานกลาง
3. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือในยามฉุกเฉินชัดเจน	10 (3.3)	206 (67.1)	90 (29.3)	1 (0.3)	-	3.72	.53	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวไทยในเวลากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ	-	264 (86.0)	43 (14.0)	-	-	3.83	.37	มาก
รวม						3.70	.28	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีความปลอดภัย (3.86) ระดับมาก รองลงมา การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยในเวลากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ (3.83) ระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือในยามฉุกเฉินชัดเจน (3.72) ระดับมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ (3.38) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความปลอดภัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.3 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมาร้อยละ 19.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 6.2 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.2 รับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง รองลงมาร้อยละ 38.8 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวไทยมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือในยามฉุกเฉินชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.1 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 29.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 3.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ร้อยละ 0.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อย ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวไทยในเวลาากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 14.0 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนประเภทภาพลักษณ์ประชาชนไทย

ภาพลักษณ์ประชาชน ไทย	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. คนไทยมีความเป็น มิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว	129	93	85	-	-	4.23	.79	มาก ที่สุด
	42.0	30.3	27.7					
2. คนไทยมีน้ำใจและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	60	150	97	-	-	3.89	.69	มาก
	19.5	48.9	31.6					
3. คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส	61	178	68	-	-	4.00	.52	มาก
	19.9	58.0	22.1					
4. คนไทยมีวิถีชีวิตที่ เรียบง่าย	70	200	37	-	-	4.04	.51	มาก
	14.7	65.1	12.1					
รวม						4.04	.49	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์ประชาชนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) และทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว (4.23) ระดับมากที่สุด รองลงมา การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย (4.04) การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส (4.00) และการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมีน้ำใจและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (3.89) อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ประชาชนไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ในประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.3 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมาก ร้อยละ 27.7 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

คนไทยมีน้ำใจและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 31.6 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 22.1 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.9 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.1 รับรู้ภาพลักษณ์มาก รองลงมา ร้อยละ 14.7 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.1 รับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเพศต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

*การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามเพศ*

ประเภทสื่อ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
สื่อมวลชน	ชาย	128	3.25	.57049	3.029	.070
	หญิง	179	2.07	.45421		
สื่อบุคคล	ชาย	116	3.48	.56886	2.374	.923
	หญิง	191	3.33	.58004		
สื่อใหม่	ชาย	155	2.98	.47029	-4.022	.098
	หญิง	152	3.22	.55050		
สื่อกิจกรรม	ชาย	128	1.57	.72148	-4.007	.060
	หญิง	179	1.84	.46228		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภท สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
สื่อมวลชน	ไม่เกิน 20 ปี	20	3.50	.17100	19.996*	.000
	21-30 ปี	50	3.20	.34339		
	31-40 ปี	109	3.35	.38026		
	41-50 ปี	89	2.95	.62325		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	39	2.74	.44236		
สื่อบุคคล	ไม่เกิน 20 ปี	36	3.50	.85498	29.158*	.000
	21-30 ปี	123	3.00	.48323		
	31-40 ปี	20	3.18	.53757		
	41-50 ปี	89	3.62	.44236		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	39	3.92	.57976		
สื่อใหม่	ไม่เกิน 20 ปี	33	3.61	.17100	82.786*	.000
	21-30 ปี	95	3.64	.28747		
	31-40 ปี	109	3.19	.47548		
	41-50 ปี	25	2.99	.31247		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	45	2.32	.30735		
สื่อกิจกรรม	ไม่เกิน 20 ปี	20	1.50	.51299	4.489*	.002
	21-30 ปี	54	1.53	.34339		
	31-40 ปี	35	1.83	.59770		
	41-50 ปี	118	1.84	.55061		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	80	1.58	.84970		

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	.30000*	.014
	31-40 ปี	.14526	.194
	41-50 ปี	.54120*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.75641*	.000
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.30000*	.014
	31-40 ปี	-.15474*	.049
	41-50 ปี	.24120*	.003
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.45641*	.000
31-40 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.14526	.194
	21-30 ปี	.15474*	.049
	41-50 ปี	.39594*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.61115*	.000
41-50 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.54120*	.000
	21-30 ปี	-.24120*	.003
	31-40 ปี	-.39594*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.21521*	.015
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	-.75641*	.000
	21-30 ปี	-.45641*	.000
	31-40 ปี	-.61115*	.000
	41-50 ปี	-.21521*	.015

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	.35286*	.000
	31-40 ปี	.31651*	.009
	41-50 ปี	.12921	.293
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.42308*	.002
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.35286*	.000
	31-40 ปี	-.18349*	.031
	41-50 ปี	-.62921*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.92308*	.000
31-40 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.31651*	.009
	21-30 ปี	.18349*	.031
	41-50 ปี	-.44573*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.73959*	.000



ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคล  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
41-50 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.12921	.293
	21-30 ปี	.62921*	.000
	31-40 ปี	.44573*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.29386*	.002
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	.42308*	.002
	21-30 ปี	.92308*	.000
	31-40 ปี	.73959*	.000
	41-50 ปี	.29386*	.002

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่  
จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	-.03333	.733
	31-40 ปี	.41539*	.000
	41-50 ปี	.61361*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1.2863*	.000
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	.03333	.733
	31-40 ปี	.44873*	.000
	41-50 ปี	.64694*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1.3196*	.000
31-40 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.41539*	.000
	21-30 ปี	-.44873*	.000
	41-50 ปี	.19822*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.87093*	.000
41-50 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-.61361*	.000
	21-30 ปี	-.64694*	.000
	31-40 ปี	-.19822*	.000
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.67272*	.000
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	-1.2863*	.000
	21-30 ปี	-1.3196*	.000
	31-40 ปี	-.87093*	.000
	41-50 ปี	-.67272*	.000

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ

31-40 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

#### ตารางที่ 4.21

*การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภท สื่อกิจกรรม จำแนกตามอายุ*

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	-.03333	.830
	31-40 ปี	-.33486*	.019
	41-50 ปี	-.34644*	.017
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.08974	.578
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	.03333	.830
	31-40 ปี	-.30153*	.003
	41-50 ปี	-.31311*	.003
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.05641	.652
31-40 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	.33486*	.019
	21-30 ปี	.30153*	.003
	41-50 ปี	-.01158	.890
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.24512*	..026

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภท สื่อกิจกรรม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
41-50 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	.34644*	.017
	21-30 ปี	.31311*	.003
	31-40 ปี	.01158	.890
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.25670*	.023
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	.08974	.578
	21-30 ปี	.05641	.652
	31-40 ปี	-.24512*	.026
	41-50 ปี	-.25670*	.023

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีสถานภาพต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

ประเภทสื่อ	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
สื่อมวลชน	โสด	30	3.33	.3361	30.109*	.000
	สมรส	88	3.33	.2946		
	หย่าร้าง / หม้าย	129	2.90	.6564		
	แยกกันอยู่	60	2.66	.4794		
สื่อบุคคล	โสด	90	3.22	.5379	4.133*	.007
	สมรส	109	3.40	.4773		
	หย่าร้าง / หม้าย	78	3.40	.6121		
	แยกกันอยู่	40	3.66	.8304		
สื่อใหม่	โสด	33	3.62	.2795	32.171*	.000
	สมรส	119	2.96	.4438		
	หย่าร้าง / หม้าย	98	3.11	.4741		
	แยกกันอยู่	57	2.85	.7458		
สื่อกิจกรรม	โสด	60	1.44	.3716	8.123*	.000
	สมรส	132	1.73	.5432		
	หย่าร้าง / หม้าย	85	1.84	.6392		
	แยกกันอยู่	30	2.00	.8304		

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	สมรส	.50125	.482
	หย่าร้าง / หม้าย	.42424*	.000
	แยกกันอยู่	.66667*	.000
สมรส	โสด	-.50125	.482
	หย่าร้าง / หม้าย	.42424*	.000
	แยกกันอยู่	.37544*	.000
หย่าร้าง / หม้าย	โสด	-.42424*	.000
	สมรส	-.42424*	.000
	แยกกันอยู่	.24242*	.012
แยกกันอยู่	โสด	-.66667*	.000
	สมรส	-.37544*	.000
	หย่าร้าง / หม้าย	-.24242*	.012

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสดและมีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสดและมีสถานภาพสมรสมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	สมรส	-.18605*	.038
	หย่าร้าง / หม้าย	-.18687	.052
	แยกกันอยู่	-.44444*	.008
สมรส	โสด	.18605*	.038
	หย่าร้าง / หม้าย	-.00082	.992
	แยกกันอยู่	-.25840*	.026
หย่าร้าง / หม้าย	โสด	.18687	.052
	สมรส	.00082	.992
	แยกกันอยู่	-.25758*	.034
แยกกันอยู่	โสด	.44444*	.008
	สมรส	.25840*	.026
	หย่าร้าง / หม้าย	.25758*	.034

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และมีสถานภาพหย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และมีสถานภาพหย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้างและ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	สมรส	.66581	.051
	หย่าร้าง / หม้าย	.50968*	.000
	แยกกันอยู่	.77786*	.000
สมรส	โสด	-.66581	.051
	หย่าร้าง / หม้าย	-.15613*	.019
	แยกกันอยู่	-.11197	.703
หย่าร้าง / หม้าย	โสด	-.50968*	.000
	สมรส	.15613*	.019
	แยกกันอยู่	.26810*	.007
แยกกันอยู่	โสด	-.77786*	.000
	สมรส	.11197	.703
	หย่าร้าง / หม้าย	-.26810*	.007

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสดและมีสถานภาพหย่าร้างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)



ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อกิจกรรม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	สมรส	-.29457*	.015
	หย่าร้าง / หม้าย	-.39646*	.001
	แยกกันอยู่	-.55466*	.000
สมรส	โสด	.29457*	.015
	หย่าร้าง / หม้าย	-.10189	.655
	แยกกันอยู่	-.26098*	.027
หย่าร้าง / หม้าย	โสด	.39646*	.001
	สมรส	.10189	.655
	แยกกันอยู่	-.15909	.639
แยกกันอยู่	โสด	.55466*	.000
	สมรส	.26098*	.027
	หย่าร้าง / หม้าย	.15909	.639

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภทสื่อ	รายได้ต่อเดือน (หยวน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
สื่อมวลชน	ไม่เกิน 6,000	129	3.1646	.47703	4.784	.123
	6,001-8,000	79	3.2097	.48820		
	8,001-10,000	89	3.0000	.41345		
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	10	3.1333	.69334		
สื่อบุคคล	ไม่เกิน 6,000	99	3.4135	.49847	10.386*	.000
	6,001-8,000	79	3.2247	.41976		
	8,001-10,000	64	3.4979	.65344		
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	65	3.6667	.67344		
สื่อใหม่	ไม่เกิน 6,000	129	3.5176	.35401	31.176*	.000
	6,001-8,000	89	3.1523	.52954		
	8,001-10,000	10	2.9480	.36325		
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	79	2.6889	.57844		
สื่อกิจกรรม	ไม่เกิน 6,000	99	1.7848	.44027	8.015*	.000
	6,001-8,000	79	1.6105	.71286		
	8,001-10,000	79	1.7553	.55137		
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	50	2.0000	.56344		

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมาจากภูมิภาคต่างๆกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (หยวน)		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 6,000	6,001-8,000	.18878	.292
	8,001-10,000	-.08439	.919
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.25315	.164
6,001-8,000	ไม่เกิน 6,000	-.18878	.292
	8,001-10,000	-.27317*	.036
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.44195*	.000
8,001-10,000	ไม่เกิน 6,000	.08439	.919
	6,001-8,000	.27317*	.036
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.16587	.573
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	ไม่เกิน 6,000	.25315	.164
	6,001-8,000	.44195*	.000
	8,001-10,000	.16587	.573

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ไม่เกิน 6,001-8,000 หยวน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,001-10,000 หยวน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ไม่เกิน 6,001-8,000 หยวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (หยวน)		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 6,000	6,001-8,000	.36527*	.000
	8,001-10,000	.56962*	.000
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	.82869*	.000
6,001-8,000	ไม่เกิน 6,000	-.36527*	.000
	8,001-10,000	.20435	.074
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	.46342	.054
8,001-10,000	ไม่เกิน 6,000	-.56962*	.000
	6,001-8,000	-.20435	.074
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	.25907*	.040
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	ไม่เกิน 6,000	-.82869*	.000
	6,001-8,000	-.46342	.054
	8,001-10,000	-.25907*	.040

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.29 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ไม่เกิน 6,000 หยวน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ 6,001-8,000 หยวน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ไม่เกิน 6,000 หยวน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ 8,001-10,000 หยวน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ ไม่เกิน 6,000 หยวน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ 8,001-10,000 หยวน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อใหม่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป และ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ประเภทสื่อกิจกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานภาพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 6,000	6,001-8,000	.17432	.425
	8,001-10,000	.02954	.989
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.21519	.366
6,001-8,000	ไม่เกิน 6,000	-.17432	.425
	8,001-10,000	-.14479	.614
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.38951*	.006
8,001-10,000	ไม่เกิน 6,000	-.02954	.989
	6,001-8,000	.14479	.614
	ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	-.24473	.235
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	ไม่เกิน 6,000	.21519	.366
	6,001-8,000	.38951*	.006
	8,001-10,000	.24473	.235

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อกิจกรรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ 6,001-8,000 หยวน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีภูมิลำเนาต่างกันการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนา

ประเภทสื่อ	ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
สื่อมวลชน	มณฑลกว่างตู่	90	2.2290	.65190	4.298	.452
	มณฑลซานตง	32	1.9515	.66670		
	มณฑลเหอเป่ย์	25	1.9375	.95231		
	มณฑลยูนนาน	24	1.8182	.51640		
	มณฑลเสฉวน	27	2.0000	.15470		
	มณฑลกุ้ยโจว	15	2.1000	.65493		
	มณฑลเหอหนาน	13	1.5294	.65013		
	มณฑลซานซี	5	1.6667	.71743		
	มณฑลอื่น ๆ	5	1.0000	.70711		
สื่อบุคคล	มณฑลกว่างตู่	87	1.4651	.51681	1.835	.060
	มณฑลซานตง	30	1.4590	.68387		
	มณฑลเหอเป่ย์	24	1.7500	.56222		
	มณฑลยูนนาน	23	1.3000	.48795		
	มณฑลเสฉวน	27	1.3738	.44657		
	มณฑลกุ้ยโจว	20	2.2500	.96827		
	มณฑลเหอหนาน	16	1.7000	.51755		
	มณฑลซานซี	19	1.1849	.70711		
	มณฑลอื่น ๆ	9	1.3488	1.0278		

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
สื่อใหม่	มณฑลกวางตุ้ง	92	1.5806	.68633	.958	.084
	มณฑลซานตง	33	1.4500	.57606		
	มณฑลเหอเป่ย์	27	2.2381	.43461		
	มณฑลยูนนาน	25	1.2525	.04254		
	มณฑลเสฉวน	19	1.2444	.04402		
	มณฑลกุ้ยโจว	20	2.0225	.05321		
	มณฑลเหอหนาน	14	1.4643	.06163		
	มณฑลซานซี	15	1.4108	.04402		
	มณฑลอื่น ๆ	7	1.2615	.03558		
สื่อกิจกรรม	มณฑลกวางตุ้ง	80	1.6471	.04783	15.181	.758
	มณฑลซานตง	24	1.3273	.06850		
	มณฑลเหอเป่ย์	17	1.5385	.05321		
	มณฑลยูนนาน	19	1.7294	.46047		
	มณฑลเสฉวน	26	1.3878	.04783		
	มณฑลกุ้ยโจว	20	1.3028	.04501		
	มณฑลเหอหนาน	18	1.3104	.03982		
	มณฑลซานซี	18	1.8031	.05838		
	มณฑลอื่น ๆ	10	1.3750	.26447		

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐาน 2 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและความสัมพันธ์  
กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว ประเทศไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย						
	แหล่ง ท่องเที่ยว	สินค้าและ บริการ	การ เดินทาง	ความคุ้มค่า ในการ ท่องเที่ยว	ความ ปลอดภัย	ประชาชน ไทย	รวม
สื่อมวลชน	r = .029 Sig.= .609	r = .210* Sig.= .000	r = .179* Sig.= .002	r = .052 Sig.= .360	r = .194* Sig.= .002	r = .243* Sig.= .000	r = .334* Sig.= .000
สื่อบุคคล	r = .130* Sig.= .023	r = .367* Sig.= .000	r = .363* Sig.= .000	r = .104 Sig.= .069	r = .069 Sig.= .269	r = .112 Sig.= .070	r = .111 Sig.= .074
สื่อใหม่	r = .435* Sig.= .000	r = .178** Sig.= .002	r = .433* Sig.= .000	r = .058 Sig.= .315	r = .014 Sig.= .819	r = .429* Sig.= .000	r = .054* Sig.= .382
สื่อกิจกรรม	r = .451* Sig.= .000	r = .063 Sig.= .271	r = .295* Sig.= .000	r = .084 Sig.= .142	r = .151* Sig.= .014	r = .046 Sig.= .462	r = .162* Sig.= .009

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชนสูง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การเดินทาง ภาพลักษณ์ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ประชาชนไทยสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชนต่ำ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การเดินทาง ภาพลักษณ์ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ประชาชนไทยต่ำ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็น





เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า ไม่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความปลอดภัยกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.194) รองลงมา สื่อกิจกรรม (.151)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ประชาชนไทยกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.429) รองลงมาสื่อมวลชน (.243) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
  2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
  3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
  4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
  5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 307 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.5 มีอายุ 31-40 ปี โดยร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรสและส่วนใหญ่ร้อยละ 29.0 มีรายได้ 6,001-8,000 หยวน (31,600-42,090 บาท) และมีภูมิลำเนาร้อยละ 31.6 คือมณฑลกวางตุ้ง

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมมีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด (3.39) รองลงมา สื่อมวลชน (3.14) สื่อใหม่ (3.12) และสื่อกิจกรรมมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.73) ตามลำดับ

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) เรียงลำดับจาก สื่อภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง LOST IN THAILAND, DETECTIVE CHINATOWN, THE WHITE STORM มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด (4.55) รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ เช่น มาลัยสามชาย แก้วตาพี่ ทวิภพ มีระดับความถี่

ในการเปิดรับปานกลาง (3.12) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารแม่น้ำโขง เป็นต้น มีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.76) ตามลำดับ

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.39) เรียงลำดับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จะมีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด (4.78) รองลงมา ครอบครัวหรือญาติ มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง (3.37) และพนักงานขายรายการท่องเที่ยว มีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.67) ตามลำดับ

3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.12) เรียงลำดับจาก WECHAT มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด (4.67) รองลงมา QIONGYOUWANG (4.51) มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด และ WEIBO (4.12) มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด ตามลำดับ

4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสื่อกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1.73) เรียงลำดับจากงานนิทรรศการท่องเที่ยว มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด (1.92) รองลงมาคือ ROAD SHOW ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อย (1.85) และงานเทศกาลท่องเที่ยวมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด (1.41) ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี มีระดับการรับรู้มากที่สุด (4.27) รองลงมา ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (4.08) ภาพลักษณ์ประชาชนไทย (4.04) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (3.81) ภาพลักษณ์ความปลอดภัย (3.70) และภาพลักษณ์การเดินทาง (3.46) ตามลำดับ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (4.27) เรียงลำดับจาก แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี (4.48) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวไทยมีทัศนียภาพที่สวยงาม (4.42) สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวไทย (4.25) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (4.19) และแหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต (4.00) ตามลำดับ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก (3.81) เรียงลำดับจาก สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพและสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีรูปลักษณ์สวยงาม ทั้งสองมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน (3.93) รองลงมา สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ (3.83) และในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการบริการที่ดี มีมาตรฐาน (3.54) ตามลำดับ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์การเดินทาง โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก (3.46) เรียงลำดับจาก การจัดการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไทย (3.57) รองลงมา การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ (3.54) และแหล่งท่องเที่ยวไทยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (3.25) ตามลำดับ

4. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก (4.08) เรียงลำดับจาก ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) รองลงมา การมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (4.03) และราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (3.90) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัย โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก (3.70) เรียงลำดับจาก แหล่งท่องเที่ยวไทยมีความปลอดภัย (3.86) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวไทยในเวลาากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ (3.83) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือในยามฉุกเฉินชัดเจน (3.72) และแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ (3.38) ตามลำดับ

6. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านภาพลักษณ์ประชาชนไทย โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก (4.04) เรียงลำดับจาก คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว (4.23) รองลงมา คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย (4.04) คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส (4.00) และคนไทยมีน้ำใจและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (3.89) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปีมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อกิจกรรมมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่และสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพโสด จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชนและสื่อใหม่มากที่สุด

4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป (52,300 บาท) มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ไม่เกิน 6,000 หยวน (31,380 บาท) มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่มากที่สุด

5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา/เขตการปกครอง
สื่อมวลชน	X	√	√	X	X
สื่อบุคคล	X	√	√	√	X
สื่อใหม่	X	√	√	√	X
สื่อกิจกรรม	X	√	√	√	X

√ หมายถึง มีความแตกต่าง

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง



## ตารางที่ 5.2

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ประเทศไทย	การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย					
	แหล่ง ท่องเที่ยว	สินค้า และ บริการ	การ เดินทาง	ความคุ้มค่าใน การท่องเที่ยว	ความ ปลอดภัย	ประชาชน ไทย
สื่อมวลชน	X	√	√	X	√	√
สื่อบุคคล	√	√	√	X	X	X
สื่อใหม่	√	√	√	X	X	√
สื่อกิจกรรม	√	X	√	X	√	X

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาจากการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) สื่อกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.451) รองลงมาสื่อใหม่ (.435) และสื่อบุคคล (.130) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.367) รองลงมาสื่อมวลชน (.210) และสื่อใหม่ (.178) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การเดินทางกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.433) รองลงมาสื่อบุคคล (.363) และสื่อกิจกรรม (.295) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ไม่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความปลอดภัยกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.193) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความปลอดภัย



กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า สื่อกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.151)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ประชาชนไทยกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า สื่อใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.429) รองลงมาสื่อมวลชน (.243) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ”การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เมื่อพิจารณาผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษานั้น พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัย จึงนำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อของบุคคลมีความแตกต่างกันทางสภาพ ส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งสื่อบุคคล สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน และการติดต่อโดยตรงสอดคล้องกับ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น. 13-14) ที่อธิบายว่าสื่อบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ และเนื่องจากประเทศจีนยังมีข้อจำกัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความคุ้นชินของพฤติกรรม โดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ที่เติบโตมาจากการพูดคุยมากกว่าเรียนรู้ทางสื่อประเภทอื่น ส่วนวัยอื่น ๆ ถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่ออื่นก็ตาม แต่ก็ยังคงมีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดอยู่ แสดงให้เห็นว่ามักจะต้องมีสื่อบุคคลอยู่ควบคู่กับสื่ออื่นด้วยเสมอ ดังนั้นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับ (วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2555) ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย, 2554) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวไทยควรเน้นการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่าสื่อบุคคล จัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์

สูงที่สุดสื่อหนึ่ง โดยเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง นอกจากนี้สื่อหลัก ๆ ที่ยังเป็นสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่ ก็ยังเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะสื่อใหม่เป็นสื่อหนึ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นที่นิยม เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลาย กว้างขวางกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มจำนวนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอันดับต้น ๆ ที่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งประเทศไทยเองนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม มีการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา ความเป็นอยู่ของผู้อยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเลแหวก เกาะเต่า เกาะลันตา เกาะพีพีและอ่าวพระนาง เป็นต้น Cooper and Fletcher (1993) อธิบายไว้ว่า การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและเป็นปัจจัยที่ดีที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่านั้น ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงความคุ้มค่าของเงินในการมาท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยในด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและด้านความคุ้มค่าของเงินในการมาท่องเที่ยวไทย ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนความสะอาดโดยรวม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ไม่ดี ซึ่งควรจะต้องปรับปรุงให้เร็วที่สุด โดยได้รับความร่วมมือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัย (กษมา ประวีณไว, 2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ราคาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยที่ถูกกว่าเดินทางไปประเทศอื่น คนไทยที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีและการบริการทางการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งหากเมืองท่องเที่ยวใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวนั้นอย่างไม่ขาดสาย สอดคล้องกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดหลายปีติดต่อกัน

การเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศและภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามในเรื่องของอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลับพบว่า มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการเดินทางในแต่ละครั้งของแต่ละคนเดินทางไปในสถานที่ที่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2531, น. 88-90, อ้างถึงใน วรรณมน จันทิษฐ์, 2552, น. 16-19) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัย (พิชัย นิรมานสกุล, 2554) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน เช่นเดียวกัน

ดังนั้นในการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวควรพิจารณาถึงปัจจัยทางลักษณะของบุคคล โดยเฉพาะอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนเข้าไปประกอบด้วย

เมื่อพิจารณาภาพรวมการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะทำให้เกิดการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกันด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด อาจเป็นเพราะคนในช่วงวัยนี้ไม่นิยมรับสิ่งแปลกใหม่ การตามไม่ทันและไม่คุ้นเคยกับยุคเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ทำให้การเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นมักจะเริ่มต้นจากการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนและสื่อใหม่มากที่สุดอาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในวัยรุ่น เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อพวกนี้อยู่ในชีวิตประจำวัน พวกเขาจึงเลือกใช้สื่อที่ ถนัด เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดจนเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนที่อายุมากกว่า

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี

รายได้มาก จะสามารถเปิดรับสื่อสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมได้มากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีสถานะทางการเงินเพียงพอที่จะเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นได้ กล่าวคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจีนนั้น ไม่ได้จัดขึ้นทุกเมือง แต่จะจัดขึ้นในเมืองใหญ่ ๆ ไม่กี่เมืองเท่านั้น เช่น กวางเจา อุ๋ฮั่น และเซี่ยงไฮ้ ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่ใหญ่ การเดินทางข้ามเมืองต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงหรือเป็นวัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงหากอยู่ไกลจากเมืองดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อใหม่มากเพราะสื่อประเภทนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อีกทั้งมีข้อมูลการท่องเที่ยวไทยไว้หลากหลาย สอดคล้องกับสถานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และสถานภาพโสดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอิสระทั้งทางความคิดและการดำเนินชีวิต มีภาระในการครองชีพน้อยกว่าคนที่มีครอบครัว ที่อาจจะมียุติตรที่ต้องคอยเอาใจใส่ดูแล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว จึงเป็นสาเหตุให้คนโสดมักค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป ผลจากการวิจัยในส่วนนี้อาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาจต้องหันกลับมาทบทวนการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มความสนใจในการจัดธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงรุกมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มข้อมูลท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยดูปัจจัยหลายด้านประกอบกัน และต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศไทย

2. การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมาก เปิดรับสื่อจากบุคคลเหล่านี้มากที่สุด รวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ ละครและรายการโทรทัศน์ ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายที่สนับสนุนในการถ่ายภาพยนตร์ในไทย ตามสถานที่ต่าง ๆ ของไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งควรพิจารณาถึงสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชาวจีนนิยมใช้ และเป็นการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดในยุคใหม่ เช่น WECHAT, QIONGYOUWANG, WEIBO มากขึ้น เพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการใช้สื่อใหม่เฉพาะของตน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ทราบว่าจุดแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของชาวจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ประชาชนไทยมีคนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ต้องพยายามสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เป็นจุดแข็งดังกล่าวออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการท่องเที่ยวของไทย ให้เหนือคู่แข่งที่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในแถบภูมิภาคที่ใกล้เคียงกัน

4. ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ควรต้องพิจารณาลักษณะทางประชากรทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ด้วย เช่น ร้านอาหาร มีเซตอาหารหรือโต๊ะสำหรับคนเดินทางมาคนเดียว หรือ โรงแรมที่มีโซนผู้หญิง ห้องพักเตียงเดี่ยวมากขึ้น ตลอดจนอบรมไกด์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มรูปแบบธุรกิจการจ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว เป็นต้น

5. ผลการวิจัยในเรื่องของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว และยังมีสถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจำเป็นต้องคิดทบทวนถึงแผนการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์การท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มวัยนี้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

6. จากผลการวิจัยความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ยังไม่มีความสัมพันธ์ในประเด็นภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ดังนั้น ต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ความคุ้มค่า เพราะในความเป็นจริงเมืองไทยมีค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปหรือบางประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่ามีค่าใช้จ่ายไม่มาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจำเป็นต้องคิดทบทวนถึงแผนการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์การท่องเที่ยวให้

สื่อถึงความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาการใช้เงินของคนต่างชาติในไทยกับผลตอบแทนที่ได้รับให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

2. เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจทำให้เห็นผลการวิจัยในภาพกว้างเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของชาวจีนครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ ที่อาจทำให้ทราบผลการวิจัยในเชิงลึกได้มากกว่า

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2558*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉันทิชา วรรณณอม. (2552). *การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะพันธ์.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2532). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- ตติยาพร จารุมนิรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภากร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมยศ นาวิก. (2546). *การติดต่อสื่อสารขององค์การ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระพีมิลล์และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลวรรณ ภาวนันท์ และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บทความ

จุฬารัตน์ ฮาร์ลและศศิธร จัวนพันธ์. (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4 (3), 415-426.

ฉันทยา พรหมบุรุษย์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ AMAZING THAILAND. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 10 (1), 30-42.

น้ำฝน จันทน์นวล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6 (2), 54-60.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31 (4), 99-103.

วิจิต ประกอบโกศล. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18 (2), 84-90.

## วิทยานิพนธ์

กษมา ประวีณไฉ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาการจัดการ.

จริญญา เจริญสุขใส. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองกับการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2538*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

จิรายุทธ์ สندا. (2559). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ชีวานวล โปตระนั้นนท์. (2554). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.



- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2554). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.
- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2555). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทางวางแผนการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

## เอกสารอื่น ๆ

- ชินหทัย เจิ้น และธรรณูธร ปัญญาโสภณ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) กับการใช้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย*. The National and International Graduate Research Conference 2016. มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
- ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์. (2558). *การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย*. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7. สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงการต่างประเทศ.
- อภิรดี เฉยรอด. (2557). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์*. (รายงานการศึกษา). กระทรวงสาธารณสุข, กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/796/1563>

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *กรมการท่องเที่ยว มั่นใจรายได้ปีนี้ 2.2 ล้านล้านบาท 5 เดือนแรก*  
ต่างชาติแห่งประเทศไทย 12.4 ล้านคน. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *สแกนตลาด เศรษฐกิจจีน เที่ยวไทยพลิก แมส สื่อ คุณภาพ*. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/645283>
- ไทยโพสต์. (2558). *อีโคฟิกส์: เปิดแผนโปรโมตท่องเที่ยวไทยปี 2559 จับกลุ่มผู้หญิง เจนวาย*  
และคนเกษียณอายุ. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/2203209>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *บทเรียนราคาแพงของ Baidu*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/441541>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ท่องเที่ยวยุคใหม่ชุมชนต้นสนที่ชุมชนดูดี ต่างชาติ-คนไทย เที่ยวไทย*.  
สืบค้นจาก <http://m.manager.co.th/SpecialScoop/detail/9580000135365>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). *การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management)*.  
*เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กร*. สืบค้นจาก  
<http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญ. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง*.  
สืบค้นจาก [www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com)
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบ*  
*การสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media.pdf>
- อรอนงค์ อรุณเอก. (2558). *Weibo.com (เว่ยโบ้) โซเชียลมีเดียชื่อดังจากจีนพร้อมบุกตลาดไทย*.  
สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn/247/2013/04/15/102s208895.html>
- Moneyhub. (2559). *ปรับแผนเชิงรุก ท่องเที่ยวไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/thai-tourism-2559>

## Books

- Atkin, C. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research*. Beverly Hill: Sage.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker. D. A. (1996). *Advertising management* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Osgood, C. E. (1949). *Method and Theory in Experimental Psychology*. Oxford University Press.
- Cooper, C., & Fletcher, F. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mass.
- Ruesch, J., & Bateson, G. (1951). *Communication : The Social Matrix of Psychiatry*. New York : W.W. Norton & Co.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Klapper. J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Christiemill, R., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1954). *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. UK: Emerald Group Pub.
- Weaver, W. W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

## Articles

- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perception of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 269-287.
- Tapachai N., & Waryszak R. (2000). An examination of the role of beneficial Image in Tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

### **Electronic Media**

- Mike Sachoff. (2008). MySpace China Partners With Video Site Youku. *WebProNews*  
Retrieved from <http://www.webpronews.com/topnews/2008/03/14/myspace-china-partners-with-video-site-youku>.





ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**  
**การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย**  
**ของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

**คำชี้แจง:**

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำรายงานโครงการเฉพาะส่วนบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการศึกษาเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย

4. แยกกันอยู่

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. ไม่เกิน 3,000 หยวน

2. 3,001-6,000 หยวน

3. 6,001-8,000 หยวน

4. 8,001-10,000 หยวน

5. ตั้งแต่ 10,001 หยวนขึ้นไป

## 5. ภูมิลำเนา/เขตการปกครอง

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> มณฑลกวางตุ้ง   | <input type="checkbox"/> มณฑลกั้นซู๋   | <input type="checkbox"/> มณฑลกุ้ยโจว     |
| <input type="checkbox"/> มณฑลจี๋หลิน    | <input type="checkbox"/> มณฑลเจ้อเจียง | <input type="checkbox"/> มณฑลเจียงซี     |
| <input type="checkbox"/> มณฑลจี๋ชง      | <input type="checkbox"/> มณฑลซานตง     | <input type="checkbox"/> มณฑลชิงไห่      |
| <input type="checkbox"/> มณฑลชานซี      | <input type="checkbox"/> มณฑลส่านซี    | <input type="checkbox"/> มณฑลยูนนาน      |
| <input type="checkbox"/> มณฑลเสฉวน      | <input type="checkbox"/> มณฑลหูเป่ย์   | <input type="checkbox"/> มณฑลหูหนาน      |
| <input type="checkbox"/> มณฑลเหอเป่ย์   | <input type="checkbox"/> มณฑลเหอหนาน   | <input type="checkbox"/> มณฑลไหหลำ       |
| <input type="checkbox"/> มณฑลฝูเจี้ยน   | <input type="checkbox"/> มณฑลอันฮุย    | <input type="checkbox"/> มณฑลเฮยหลงเจียง |
| <input type="checkbox"/> มณฑลเหลียวหนิง |  |  |

## ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 5 หมายถึง การเปิดรับสื่อมากที่สุด  
 4 หมายถึง การเปิดรับสื่อมาก  
 3 หมายถึง การเปิดรับสื่อปานกลาง  
 2 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อย  
 1 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

สื่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
<b>1. สื่อมวลชน</b>					
1.1 โทรทัศน์ (มาลัยสามชาย แก้วตาพี่ ทวิภพ)					
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์จกั๋ว หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสาร แม่น้ำโขง)					
1.3 ภาพยนตร์ (Lost In Thailand, Detective Chinatown, The White Storm)					
<b>2. สื่อบุคคล</b>					
2.1 ครอบครัวหรือญาติ					
2.2 เพื่อนหรือคนรู้จัก					
2.3 พนักงานขายรายการท่องเที่ยว					

สื่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
<b>3. สื่อใหม่</b>					
3.1 Weibo					
3.2 Wechat					
3.3 Qiongyouwang (www.qyer.com)					
3.4 Qunar (www.qunar.com)					
3.5 Ctrip (www.ctrip.co)					
3.6 Tripadvisor (www.tripadvisor.com)					
3.7 Baidu (www.baidu.com, http://lvyou.baidu.com)					
3.8 Taiguo (http://bbs.taiguo.com/forum.php)					
3.9 Youku (www.youku.com)					
<b>4. สื่อกิจกรรม</b>					
4.1 งานนิทรรศการท่องเที่ยว					
4.2 กิจกรรม Road Show ส่งเสริมการท่องเที่ยว					
4.3 งานเทศกาลท่องเที่ยว					



### ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 5 หมายถึง รับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด
- 4 หมายถึง รับรู้ภาพลักษณ์มาก
- 3 หมายถึง รับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
- 2 หมายถึง รับรู้ภาพลักษณ์น้อย
- 1 หมายถึง รับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ระดับใด

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว</b>					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
1.3 สามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวไทย					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีทัศนียภาพที่สวยงาม					
1.5 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพในการพัฒนาในอนาคต					
<b>2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ</b>					
2.1 สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีคุณภาพ					
2.2 สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีรูปลักษณ์สวยงาม					
2.3 สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์					
2.4 ในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการบริการที่ดี มีมาตรฐาน					
<b>3. ภาพลักษณ์การเดินทาง</b>					
3.1 แหล่งท่องเที่ยวไทยเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
3.2 การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีระบบขนส่งบริการเพียงพอ					
3.3 การจัดการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไทย					

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>4. ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว</b>					
4.1 ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม					
4.2 ราคาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน					
4.3 ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสม					
4.4 การมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
<b>5. ภาพลักษณ์ความปลอดภัย</b>					
5.1 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีความปลอดภัย					
5.2 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					
5.3 แหล่งท่องเที่ยวไทยมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือในยามฉุกเฉินชัดเจน					
5.4 แหล่งท่องเที่ยวไทยในเวลากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ					
<b>6. ภาพลักษณ์ประชาชนไทย</b>					
6.1 คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว					
6.2 คนไทยมีน้ำใจและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
6.3 คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.4 คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

## 中国游客对泰国旅游的认识渠道及认识泰国旅游景点标志的 市场调查问卷

**声明：**这次的市场调查问卷作为政法大学新闻大众传媒学院传媒专业学生个人学术论文的一部分，即只是用来组成文论的资料。问卷分为三部分，如下：

- 1、人群
- 2、中国游客对泰国旅游的认识渠道
- 3、中国游客认识哪些泰国旅游景点标志

**要求：**把您认为正确的答案√在选项□前面。

### 第一部分 人群

#### 1. 性别

1. 男                      2. 女

#### 2. 年龄

1. 20岁以下      2. 21—30岁      3. 31—40岁      4. 41—50岁  
5. 51岁以上

#### 3. 婚姻状况

1. 单身                      2. 已婚                      3. 离异/守寡      4. 分居

#### 4. 每月收入

1. 3000元以下                      2. 3001—6000元      3. 6001—8000元  
4. 8001—10000元                      5. 10001元以上

#### 5. 隶属直辖市/省

- |                             |                              |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 广东 | <input type="checkbox"/> 甘肃  | <input type="checkbox"/> 贵州 | <input type="checkbox"/> 吉林 | <input type="checkbox"/> 浙江 | <input type="checkbox"/> 江西 |
| <input type="checkbox"/> 江苏 | <input type="checkbox"/> 山东  | <input type="checkbox"/> 青海 | <input type="checkbox"/> 山西 | <input type="checkbox"/> 陕西 | <input type="checkbox"/> 云南 |
| <input type="checkbox"/> 四川 | <input type="checkbox"/> 湖北  | <input type="checkbox"/> 湖南 | <input type="checkbox"/> 河北 | <input type="checkbox"/> 河南 | <input type="checkbox"/> 海南 |
| <input type="checkbox"/> 福建 | <input type="checkbox"/> 黑龙江 | <input type="checkbox"/> 安徽 | <input type="checkbox"/> 辽宁 |                             |                             |

## 第二部分 中国游客对泰国旅游景点的认识渠道

- 5 浏览网页次数最多
- 4 浏览网页次数很多
- 3 浏览网页次数一般
- 2 浏览网页次数少
- 1 浏览网页次数最少

媒体	浏览次数				
	5	4	3	2	1
<b>1. 大众媒体</b>					
1.1 电视剧 (花环夫人你是我的眼睛 两世情牵)					
1.2 报刊媒体 (报纸 旅游指南 湄公河杂志)					
1.3 电影 (人在囧途之泰囧, 唐人街探案, 扫毒)					
<b>2. 个人媒体</b>					
2.1 家人及亲戚					
2.2 朋友					
2.3 组团旅游者					
<b>3. 新媒体</b>					
3.1 微博 ( 泰国自由行, 泰国攻略, 泰国旅行)					
3.2 微信					
3.3 穷游网 (www. qyer. com)					
3.4 去哪儿 (www. qunar. com)					
3.5 携程 (www. ctrip. co)					
3.6 猫途鹰 (www. tripadvisor. com)					
3.7 百度 ( www. baidu. com, http://lvyou. baidu. com)					
3.8 泰国华人论坛 (http: //bbs. taiguo. com/forum. php)					
3.9 优酷 (www. youku. com)					
<b>4. 媒体活动</b>					
4.1 旅游展览会					
4.2 促进路演旅游					
4.3 节日					

### 第三部分 中国游客认识哪些泰国旅游景点的标志

- 5 认识的泰国旅游景点标志最多  
 4 认识的泰国旅游景点标志很多  
 3 认识的泰国旅游景点标志不是很多  
 2 认识的泰国旅游景点  
 1 几乎不认识泰国旅游景点标志
- 您认识泰国旅游景点的哪些标志?

要点	了解的程度				
	5	4	3	2	1
<b>1. 旅游景点的标志</b>					
1.1 泰国旅游景点很有名					
1.2 泰国旅游景点有历史价值					
1.3 可通过泰国旅游景点了解泰国各种文化礼节					
1.4 泰国旅游景点风景美丽					
1.5 泰国旅游景点有发展潜力					
<b>2. 旅游土特产和旅游服务的标志</b>					
2.1 泰国旅游景点的土特产质量很好					
2.2 泰国旅游景点的土特产形状很美观					
2.3 泰国旅游景点土特产独具特色					
2.4 泰国旅游景点服务好、服务标准					
<b>3. 出入旅游景点的方便程度</b>					
3.1 泰国旅游景点方便出入					
3.2 有充足的交通工具前往泰国旅游景点					
3.3 泰国旅游景点周围的交通比较规范					
<b>4. 旅游的消费程度</b>					
4.1 泰国旅游的住处价格合适					
4.2 泰国旅游景点的伙食达标					
4.3 前往泰国旅游景点的交通费合适（不贵）					
4.4 这次泰国游比较值得					
<b>5. 安全标志</b>					
5.1 泰国旅游景点安全					
5.2 泰国旅游景点有足够多的保安及警察在维持秩序					
5.3 泰国旅游景点有紧急电话号码标志					
5.4 泰国旅游景点的夜景足够敞亮					
<b>6. 泰国人的特征</b>					
6.1 泰国对游客热情友好					
6.2 泰国人喜欢助人为乐					
6.3 泰国人面带笑容					
6.4 泰国人的生活方式简单、安逸					

谢谢各位的配合答卷，谢谢您！



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรการเปิดรับสื่อ (George & Michael, 1993, p. 128)



ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์ WEIBO.COM

ที่มา: Weibo, 2559



ภาพที่ 2.3 แอป WeChat บนมือถือ  
ที่มา: Wechat, 2559



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ qiongyouwang  
ที่มา: qiongyouwang, 2559



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ qunar  
 ที่มา: qunar, 2559



ภาพที่ 2.6 เว็บไซต์ Tripadvisor  
 ที่มา: Tripadvisor, 2559





ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ Ctrip  
ที่มา: Ctrip, 2559



ภาพที่ 2.8 เว็บไซต์ Taiguo  
ที่มา: Taiguo, 2559



ภาพที่ 2.9 เว็บไซต์ Baidu

ที่มา : Baidu, 2559



ภาพที่ 2.10 เว็บไซต์ youku

ที่มา : youku, 2559

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสีตลา เขมะภาคะพันธ์
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการงานบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า บริษัท ออนเนอร์ เทคโนโลยี จำกัด

