



ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวทัศนคติของนักศึกษาจีน :  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเจิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน  
THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE CHINESE STUDENTS' ATTITUDE  
: CASE STUDY OF CHENGDU UNIVERSITY, SICHUAN PROVINCE,  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

โดย  
ญานี นาคประสม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง  
วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2554



**THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE CHINESE STUDENTS' ATTITUDE:  
CASE STUDY OF CHENGDU UNIVERSITY, SICHUAN PROVINCE,  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA**

**BY**

**YANEE NAKPRASOM**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARTS IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS  
COLLEGE OF SOCIAL INNOVATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**2011**



วิทยานิพนธ์เรื่อง

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน :  
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

โดย

ญาติ นาคประสม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2554

ผศ.ดร. ชำรงศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์  
ประธานกรรมการสอบ

พ.อ.ดร. สรศักดิ์ งามขจรกุลกิจ  
กรรมการ

ดร. อจยuth เนติชนากุล  
กรรมการ

ดร. นิตรวรณ องคสิงห์  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 ตุลาคม พ.ศ. 2554



Thesis entitled

THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE CHINESE STUDENTS' ATTITUDE  
: CASE STUDY OF CHENGDU UNIVERSITY, SICHUAN PROVINCE,  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

BY

YANEE NAKPRASOM

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Arts Program in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University  
Academic Year 2011

Asst. Prof. Thamrongsak Petchlertanan  
Examination Committee Chairperson, Ph.D

Col. Sorasak Ngamcachonkulkid, Ph.D  
Member

Ardyut Nethithanakul, Ph.D  
Member

Chatwarun Ongkasing, Ed.D  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D. Eng.)

Dean of Graduate School

11 October 2011

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ เกิดขึ้นจากความเมตตากรุณา เอาใจใส่ดูแลของคณาจารย์หลายท่าน จึงขอกล่าวคำขอบคุณมา ณ ที่นี้ โดยเริ่มตั้งแต่ ดร.ฉัตรวรัญญู องค์กรสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งสละเวลาและทุ่มเทให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ในการใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ ผศ.ดร.ธำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ดร.อาจุทธิ์ เนติชนะกุล กรรมการ ที่ได้แนวทางเกี่ยวกับการนำหลักการที่เกี่ยวข้องกับผู้นำไปกับผู้วิจัย พ.อ.ดร.สรศักดิ์ งามขจรกุลกิจ กรรมการ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู สถาบันกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู มหาวิทยาลัยเฉิงตู และ หน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลประกอบการวิจัย ทั้งนี้ ยังขอขอบคุณ ดร.เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์ รองกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู ผู้ให้คำปรึกษาด้านแนวคิดและแนวการวิเคราะห์ คำปรึกษาเกี่ยวกับหนังสือประกอบภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณ อ.หัตถ์ เขียงเหวิน ผู้ให้คำปรึกษาด้านภาษาจีน ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีวิจัย และขอขอบคุณสื่อต่าง ๆ ทั้งในนครเฉิงตู ในมณฑลเสฉวน และในประเทศจีน ที่ได้เป็นตัวอย่างของข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ น้องสาว และบุคคลรอบข้างที่มีส่วนสนับสนุนและให้กำลังใจโดย ตลอดจนสามารถศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ญาติ นาคประสม

ผู้วิจัย



5307673 : สาขาวิชา : ผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง ; ศศ.ม. (ผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยว, อิทธิพลของสื่อ

ญาติ นาคประสม : ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน (THAILAND'S TOURISM IMAGE IN THE CHINESE STUDENTS' ATTITUDE : CASE STUDY OF CHENGDU UNIVERSITY, SICHUAN PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์, 1118 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึง ทัศนคติที่นักศึกษาชาวจีน มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา ภูมิภาค รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายส่วนตัว และ ประสบการณ์การเดินทางไป ประเทศไทย ทั้งนี้ มีการศึกษาการเลือกรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยในจีน และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-test และ one-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามร้อยละ 50.9 เป็นเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นชาวมณฑลเสฉวน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน มีรายจ่าย ต่อเดือนระหว่าง 501-1,000 หยวน และส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย และผลการศึกษา การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า มีการรับข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด สื่อโทรทัศน์ปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์น้อย และส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับ ข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ และไม่เคยได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวประเทศไทยจากผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้ว และ จากการศึกษาทัศนคติภาพลักษณ์ประเทศ ไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายส่วนตัวต่อเดือน และ ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ การทดสอบสมมติฐาน ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศ ไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเทศจีน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

ลายมือชื่อนักศึกษา .....ญาติ นาคประสม.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ฉัตรวิญญ์

**5307673 : MAJOR : LEADERSHIP IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS;  
M.A. (LEADERSHIP IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS)**

**KEY WORDS : IMAGE, TOURISM, EFFECT TO MASS COMMUNICATION**

**YANEE NAKPRASOM : THAILAND' S TOURISM IMAGE IN THE  
CHINESE STUDENTS' ATTITUDE : CASE STUDY OF CHENGDU UNIVERSITY,  
SICHUAN PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. THESIS ADVISOR:  
CHATWARUN ONGKASING, Ph.D. 118 p.**

The study on Chinese student's attitude toward Thailand's tourism image in the case of Chengdu University, Sichuan Province, People's Republic of China has applied the quantitative research method using questionnaire to collect the data of to know about the Chinese student's attitude towards Thailand's tourism. The study personal has surveyed background; gender, education, residence, family monthly income. personal expenses and travel experience in Thailand to be analysis input. In addition, the study found out which media the Chinese students chose to acquire Thailand's tourism information and also analyzed their attitude toward Thailand Image. Using a random sample set of 395 people, the statistical methods in this study included the frequency of the mean and standard deviation, t-test, f-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The analysis revealed that 50.9 percent of the respondents are male, graduated bachelor degree, from Sichuan province, family monthly income lower than 3,000 RMB. Spend money per month between 501-1,000 RMB. Most of them have never been to Thailand. Concerning the frequency of using media to learn about Thailand's tourism, it was found that they utilized the internet the most and followed by television, newspaper , brochure and the people who have been to Thailand respectively.

The results of hypothesis test found that the different individual background of gender, education level, residence, family monthly income, personal expenses and travel's experience to Thailand has different attitudes about Thailand's tourism image. The hypothesis was finally found that there was significant between Thailand's tourism image of the Chinese students and the influences of the media in China are related.

Student's Signature.....*Yanee . N.* Thesis Advisor's Signature.....*Chatwarun Ongkasing*

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปมณฑลเสฉวน และนครเฉิงตู	10
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวไทย – เสฉวน	17
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>45</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51



## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>54</b>
	4.1 ข้อตกลงเบื้องต้น	54
	4.2 เกณฑ์การแปลผล	55
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
	4.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เผยแพร่ในจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
	4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทย ในจีน	62
	4.6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	64
	4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำแนก ตามภูมิภาคหลังประชากร	66
	4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว กับอิทธิพลของสื่อ ที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในจีน	84
	4.9 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	94
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>96</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	96
	5.2 อภิปรายผลวิจัย	100
	5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	102
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
	5.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	102

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้วิจัย	114

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยไปมณฑลเสฉวน	17
2.2	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทย	18
4.1	เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิลำเนา และ ประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศไทย	53
4.2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน	56
4.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน	59
4.4	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	60
4.5	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้าน และในภาพรวม	63
4.6	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน	65
4.7	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน	68
4.8	ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครัวเรือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน	70
4.9	ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์เคยเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน	78
4.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน	81

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	แผนที่ประเทศจีน โดยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของมณฑลเสฉวน	10
2.2	ลักษณะการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองในระดับต่าง ๆ	22

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ ประเทศไทยและประเทศจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต มาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการต่างประเทศ เศรษฐกิจการค้า การลงทุน การศึกษา ฯลฯ ก็มีมากขึ้นตามลำดับ โดยในช่วงระยะแรก ๆ ของการสถาปนาความสัมพันธ์ไทยจีน ตรงกับช่วงที่จีนมีการดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจบริเวณพื้นที่/มณฑลที่ติดทะเลของจีน อาทิ เช่น ต้าเหลียน เทียนจิน ซานตง เซินเจิ้น กว่างโจว เซียงไฮ้ ฯลฯ จากการดำเนินนโยบายของจีน จึงทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีการติดต่อและเปิดกว้างกับต่างประเทศเป็นอย่างมาก เป็นโอกาสของประเทศไทยในด้านในการสร้างความร่วมมือกับจีน หลังจากที่ได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการแล้ว และจากความร่วมมือในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลเหล่านี้ รู้จักและคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี

แต่จากการที่จีน เน้นนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจเฉพาะพื้นที่ที่ติดทะเล (ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงใต้บางส่วน) จึงทำให้พื้นที่ตอนในของจีน (ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงใต้) ประสบปัญหาการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลกลางของจีนจึงได้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจตะวันตก (西部大开发) โดยให้มณฑลเสฉวนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาไปสู่มณฑลอื่น ๆ ในภูมิภาคตะวันตกและตะวันออกเฉียงใต้ รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและยังมีนโยบายเปิดกว้างกับต่างประเทศ เพื่อดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และจากการที่รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจตะวันตกซึ่งเป็นพื้นที่ตอนใน (Land lock-ไม่มีทางออกทะเล) และเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีการติดต่อกับต่างประเทศน้อย หน่วยงานรัฐบาลของไทยจึงมองเห็นโอกาสของความร่วมมือในอนาคต ปี พ.ศ. 2548 จึงได้มีการเปิดสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตูอย่างเป็นทางการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ให้ชาวเสฉวนได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น และนำไปสู่การร่วมมือในด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว



ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-เสฉวนก็เป็กรูปธรรมมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การค้าการลงทุน และ การท่องเที่ยว เช่น ปี พ.ศ. 2552 บริษัทในเสฉวนเข้าไปลงทุนในประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2553 เสฉวนส่งสินค้าส่งออกไปไทยมีมูลค่า 223.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึง 69.7% (กรมการค้ามณฑลเสฉวน, 2554 : หน้า 4)

ในส่วนของสถิติการท่องเที่ยว ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 - 2553 พบว่า ปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวเสฉวนเดินทางไปเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 26,682 คน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 52.84 ปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยจำนวน 40,378 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 51.33 ปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยจำนวน 25,209 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 37.57 และ ปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยจำนวน 32,459 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 28.2 และ ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยของปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 61,475 คน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 89.39 (กรมการท่องเที่ยวมณฑลเสฉวน, 2554 : หน้า 6)

จากตัวเลขสถิติข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันความร่วมมือด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างไทย-เสฉวน มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่ทว่า หากดูสถิติการท่องเที่ยวไทย-เสฉวนในหลายปีที่ผ่านมา จะพบว่า ในขณะที่การท่องเที่ยวกำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื้อยนั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเสฉวนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีจำนวนลดลงเกือบครึ่ง ซึ่งการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวนี้ เป็นผลมาจากเหตุการณ์ทางการเมืองของไทย ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนั้น คือ การชุมนุมประท้วงรัฐบาลที่ขยายวงกว้างไม่เพียงชุมนุมอยู่แต่ในกรุงเทพมหานคร แต่ได้มีการขยายเครือข่ายการชุมนุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภาคของไทย โดยเฉพาะอย่างในภาคใต้ ซึ่งมีหลายจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และชาติอื่น ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ประกอบกับ มีการนำเสนอข่าวการชุมนุมบริเวณสนามบินนานาชาติในแต่ละแห่ง จึงเป็นส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเสฉวน และรวมถึงชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย และการเดินทางกลับไปยังประเทศของตน

จากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยของชาวเสฉวน ที่ทำให้มีจำนวนลดลงนั้น อีกประการหนึ่งที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประเทศไทย คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านทางสื่อที่เผยแพร่ในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสถานีโทรทัศน์ CCTV4 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นอื่น เช่น CDTV, SCTV หรือ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น baidu sohu sina qq เป็นต้น และ ในด้านของสื่อหนังสือพิมพ์ ชาวเสฉวนสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านหนังสือท้องถิ่นได้ เช่น ฉิงตูหวานเป่า (成都晚报) หัวซีตูซือเป่า (华西都市报) เป็นต้น ดังนั้น การนำเสนอข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอิทธิพลส่งผลให้ชาวจีนในมณฑลเสฉวนเลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังรวมไปถึงการมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย ด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาทัศนคติของนักศึกษาจีนที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยเฉิงตู เนื่องจากมหาวิทยาลัยเฉิงตู เป็นมหาวิทยาลัยแรกในมณฑลเสฉวนที่เปิดสอนสาขาวิชาภาษาไทย มีห้องการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมไทย “สิรินธร” มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เช่น งานสงกรานต์ งานลอยกระทง ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเฉิงตูมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้นักศึกษาจีนรู้จักประเทศไทยและมีความสนใจต่อประเทศไทยมากยิ่งขึ้น คือ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2554 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเยือนมหาวิทยาลัยเฉิงตู เพื่อทรงร่วมพิธีทูลเกล้าฯ ถวายตำแหน่งศาสตราจารย์กิตติมศักดิ์ ซึ่งเป็นศาสตราจารย์กิตติมศักดิ์ คนแรกของมหาวิทยาลัยเฉิงตู

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักศึกษาจีนในมหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้นำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชิงนโยบายต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน :  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2.2 ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

1.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามภูมิภาค ประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ภูมิภาค ประชากร ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา, รายได้ครอบครัวต่อเดือน, รายจ่ายส่วนตัว และ ประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา นักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนต่างกัน

1.3.2 ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีนมีความสัมพันธ์กัน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยเฉิงตู ซึ่งถือเป็นตัวแทนของชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีมองประเทศไทย

1.4.2 รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบและสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบการออกนโยบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว และยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการเพื่อกำหนดนโยบายหรือมาตรการอื่นเพิ่มเติมเพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ชาวจีนได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2554 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

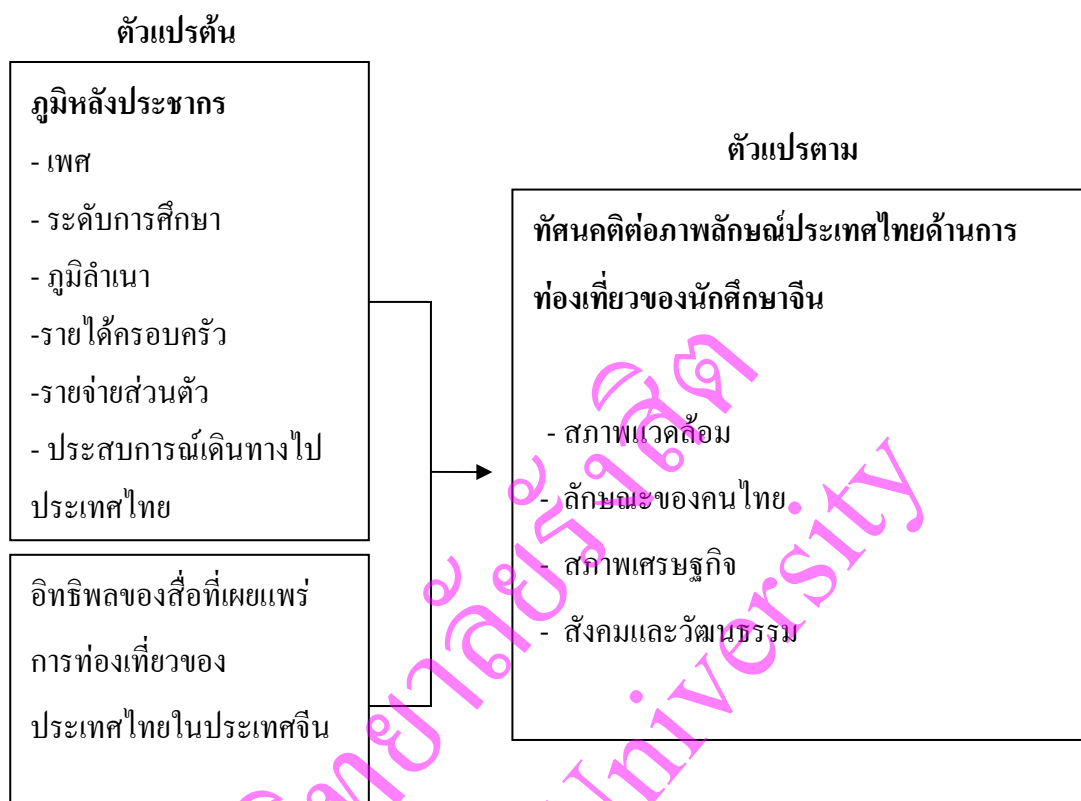
### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยเฉิงตู นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1.5.4 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยเฉิงตู จำนวน 33,796 คน (มหาวิทยาลัยเฉิงตู, 2553) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน (ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมาย และคำจำกัดความขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเพศหญิง และชาย

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในที่นี้ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับอนุปริญญา และ ระดับปริญญาตรี

ภูมิลำเนา หมายถึง ถิ่นที่อยู่ที่ปรากฏตามทะเบียนราษฎรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ครอบครัว หมายถึง เงินจากการประกอบอาชีพ ซึ่งรายได้นั้นอาจอยู่ในรูปของเงินเดือน ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม หรือเงินฝากธนาคาร และเงินกำไรจากการค้าขาย ต่อเดือนของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม ของนักศึกษาจีน มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

รายจ่ายส่วนตัว หมายถึง ค่าใช้จ่ายส่วนตัวซึ่งใช้ในชีวิตประจำวันต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่รวมถึงค่าเล่าเรียน และ ค่าที่พัก

ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทย หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่จำกัดพื้นที่ว่าจะต้องท่องเที่ยวในจังหวัด หรือ ภาคใดของประเทศไทย

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนะ ความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งคนหลาย ๆ คน มองเรื่องเดียวกันแล้วอาจจะมีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับแนวความคิดเห็นของแต่ละคน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ ที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยอาจจะผ่านสื่อต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเกิดจินตนาการ ความรู้สึก หรือ ทัศนคติ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

อิทธิพลของสื่อ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อความรู้สึก ส่งผลต่อทัศนคติ ความเห็น ของผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนอาจจะมีความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารที่รับได้ทราบในเรื่องเดียวกันได้

ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง ซึ่งผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่น/สถานที่นั้น ๆ จะมีการใช้จ่ายทั้งในส่วนของค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้ด้วยตาและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะหมายถึง สภาพสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อาคารบ้านเรือน ถนน สถานที่ ฯลฯ



ลักษณะของคนไทย หมายถึง คุณสมบัติที่เฉพาะตัว พิเศษ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติที่เฉพาะตัว เฉพาะด้าน พิเศษ หรือ จุดเด่น ของคนไทย

สภาพเศรษฐกิจ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย จ่ายแจก การบริโภค จับจ่าย ใช้สอยสิ่งต่าง ๆ

สังคม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กัน อยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาจจะโดยตามระเบียบกฎเกณฑ์ หรือมีวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน

วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความงาม ความจริง ความเรียบร้อย วิถีชีวิต วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ หรือ หลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากบุคคลหรือคณะบุคคลเป็นตัวแบบ แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลง ไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาให้ เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในที่นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่มีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในบทนี้จึงได้มีการประมวลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ไว้ 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปมณฑลเสฉวน และนครเจิ้งตู
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
  - 2.2.2 ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว
  - 2.2.3 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 2.2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 2.2.5 สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวไทย-เสฉวน
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
  - 2.4.1 แนวคิดด้านทัศนคติ
  - 2.4.2 แนวคิดด้านการรับรู้
  - 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
  - 2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนจีน
  - 2.4.5 อิทธิพลของสื่อมวลชน
  - 2.4.6 การเลือกรับข่าวสาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ข้อมูลทั่วไปมณฑลเสฉวน และนครเฉิงตู



รูปที่ 2.1 แผนที่ประเทศจีน โดยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของมณฑลเสฉวน

มณฑลเสฉวนตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน มีประชากร 88.6 ล้านคน มีพื้นที่ 485,000 ตาราง ก.ม. (มีพื้นที่น้อยกว่าประเทศไทยเพียงเล็กน้อย) แบ่งการปกครอง ออกเป็น 18 เมือง 3 เขตปกครองตนเอง โดยมีนครเฉิงตูเป็นเมืองเอก

นครเฉิงตู เป็นเมืองเอกของมณฑลเสฉวน อยู่ตั้งอยู่ตอนกลางของมณฑล มีประชากรราว 11 ล้านคน (จากจำนวนประชากรทั้งหมดของเสฉวน) ประกอบด้วยชนชาติหลักจำนวน 15 ชนชาติ ประกอบด้วยชาวฮั่น หยี่ ทิเบต เย้า เกียง สุย มองโกล ลีซอ แมนจู นำซี ไป่ ไต ปูยี แม้ว และกู่เจีย โดยชาวฮั่นเป็นประชากรส่วนใหญ่ มีขนาดพื้นที่ 12,390 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองภายในออกเป็น 19 เขต นครเฉิงตูมีสถาบันการศึกษาและศูนย์วิจัยและพัฒนา มากที่สุดในกลุ่มมณฑลภาคตะวันตก โดยมีมหาวิทยาลัยจำนวน 40 แห่ง สถาบันวิจัยมากกว่า 2,700 แห่ง โดยแต่ละปีสามารถผลิตแรงงานฝีมือได้มากกว่า 100,000 คน โดยสาขาวิชาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแพทย์แผนจีนเป็นสาขาที่มีความโดดเด่นของนครเฉิงตู นอกจากนี้ ยังมีมหาวิทยาลัยหลัก คือ มหาวิทยาลัยเฉิงตู ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยสำคัญและมีชื่อเสียงของมณฑลเสฉวน

มหาวิทยาลัยเฉิงตูก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1978 โดยมีรัฐบาลนครเฉิงตูเป็นผู้ก่อตั้ง ช่วงแรกเปิดสอนเพียงระดับปริญญาตรี แต่หลังจากนั้น ก็ได้ทยอยขยายสาขาการเรียนการสอนอย่างมากมาย เช่น

วิศวกรรมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ พร้อมกันนั้นยังมี สาขาจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ กฎหมาย แพทยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นที่จะมีการผลักดันให้มหาวิทยาลัย เจิงตูเป็นมหาวิทยาลัยต้นแบบที่เปิดสอนครอบคลุมทุกด้านอย่างสมบูรณ์

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเจิงตูมีคณาจารย์ และบุคลากรกว่า 1,600 คน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ นอกจากอาจารย์ประจำที่สอนในมหาวิทยาลัยแล้ว ยังได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ชาญในสาขาต่าง ๆ ระดับประเทศเป็นอาจารย์พิเศษ มีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งสิ้น 33,796 คน เปิดสอนระดับอนุปริญญาจำนวน 33 ภาควิชา และระดับปริญญาตรีจำนวน 44 ภาควิชา รวม 18 คณะ ได้แก่ คณะการแพทย์และการพยาบาล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะการจัดการ คณะสัตวศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ คณะภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งในคณะภาษาต่างประเทศ มีการเปิดสอนภาควิชาภาษาไทย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่เปิดสอนภาษาไทยในมณฑลเสฉวน

นับตั้งแต่มหาวิทยาลัยเจิงตูได้เปิดสอนสาขาวิชาภาษาไทยขึ้นนั้น ได้เกิดการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือมากมายระหว่างมหาวิทยาลัยเจิงตู และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ได้มีการก่อตั้งศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมไทยของมหาวิทยาลัยเจิงตูใหม่ในมหาวิทยาลัยเจิงตูอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนจิตรลดาในการจัดสร้างศูนย์การเรียนรู้ภาษาไทย โครงการความร่วมมือและแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ สาขาวิชาภาษาไทยได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม เผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยให้นักศึกษา คณาจารย์ ภายในมหาวิทยาลัย และรวมไปถึงแก่บุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมสงกรานต์ การแข่งขันประกวดเรียงความและสุนทรพจน์ภาษาไทย เจ้าภาพการจัดการประชุมครูสอนภาษาไทยในประเทศจีนปี พ.ศ. 2554 เป็นต้น

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (the meaning of tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ด้วยกัน (นิคม จารุมณี : 2544)

### 2.2.2 ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว (tourism business)

ธุรกิจท่องเที่ยว (tourism business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และ บริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ทางกรเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

จี และ คณะ (Gee, Choy and Makens, 1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และ บริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกรวมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกรวมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ

### 2.2.3 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry)

เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และ ธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วิริยางกูร, 2533 : หน้า )

### 2.2.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (the importance of tourism industry)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : หน้า )

ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพัฒนา (development)
2. ด้านเศรษฐกิจ (economic)
3. ด้านสังคม (social)

#### ด้านพัฒนา (development)

เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ



### ด้านเศรษฐกิจ (economic)

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว
3. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเทศต่างๆ

### ด้านสังคม (social)

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน
2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั้งกัน
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ
4. การท่องเที่ยวจะช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

### 2.2.5 สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิตยา ชัชกุล (2551) ได้เขียนบรรยายสื่อที่ใช้ในการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แผ่นป้ายโฆษณา ธุรกิจท่องเที่ยวใช้แผ่นป้ายโฆษณาอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ขนาดใหญ่ติดบนกำแพงหรือมีขาตั้งข้างถนน จนกระทั่งถึงเล็กขนาดติดกระจกหน้าต่างสำนักงานหรือกระจกรถยนต์ด้านหลังได้ หลักการคือ ควรใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น ดังนั้น แผ่นป้ายโฆษณาจึงควรเป็นเพียงรูปคน สัญลักษณ์ ตัวหนังสือบอกชื่อสถานที่ ฯลฯ ซึ่งเห็นแล้วคิดตาไปนาน ๆ และถ้าผู้เห็นป้านสนใจก็จะหาทางติดต่อกลับไป

2. สิ่งพิมพ์ หมายถึง เอกสารที่มีสาระสำหรับผู้รับ จะอ่านตามคาบเวลาต่าง ๆ และความ เป็นสาระอาจอยู่ในประเภทต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้อ่าน โดยปกติสิ่งพิมพ์ที่ออกมาประจำวันเรียกว่าหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ออกมาเป็นคาบยาวนานกว่าทุก ๆ วัน เช่น สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง เรียกว่า วารสาร

3. หนังสือพิมพ์ (รายวัน) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำหรับส่งข่าวประจำวัน เป็นสื่อที่แพร่หลายกว้างขวางที่สุดในกระบวนการสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย จึงมีผู้อ่านข่าวสารจำนวนมากที่สุดและการโฆษณาก็มีมากเช่นกัน ปัจจุบันระบบการพิมพ์ การถ่ายภาพ ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้มองดูแล้วน่าอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ในยุคก่อน ๆ

4. วารสารรายสัปดาห์ มักตีพิมพ์อุบัติการณ์ต่าง ๆ จากที่สนใจที่สนใจ สื่อมวลชนประเภทนี้เหมาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่ใช้กระดาษขัดมัน กระดาษอาร์ต และ อาจตีพิมพ์ด้วยหมึกสีได้ ข้อความที่จะโฆษณาอาจเป็นไปได้ทั้งสองอย่าง คือ “เห็น” และ “อ่าน” ข้อควรใส่ใจ คือ ถ้าพิมพ์ 4 สี ซึ่งจออกมาเป็นสีธรรมชาติ ไม่ควรให้เป็นเพียงแผ่นป้ายโฆษณา

5. วารสารรายเดือน มักจะเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการใดวงการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วงการกีฬา งานอดิเรก วิทยาศาสตร์ ฯลฯ การลงโฆษณาในวารสารประเภทนี้จึงเป็นการโฆษณาที่เล็งไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

6. ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่ตื่นเต้น ภาพยนตร์เป็นวิธีหนึ่งที่จะ “ขนส่ง” ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ไปยังสถานที่ที่ได้รับการส่งเสริม เพราะฉะนั้นจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดโดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องเงื่อนไข ภาพยนตร์มีเทคนิคของการถ่ายทำที่ทำให้คนดูเห็นเสมือนได้ดูของจริง เช่น ถ่ายภาพนิ่ง (slow motion) ถ่ายใกล้ (close up) ถ่ายจากแง่มุมต่าง ๆ ถ่ายในที่ที่ไม่อนุญาตให้คนทั่วไปได้เข้าไปเห็น ฯลฯ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาจะช่วยรวมสถานที่และอุปกรณ์ได้มากมายในเวลาอันสั้น

7. วิทยุ เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสารที่ฟังได้ง่าย ๆ ชัดเจน และเป็นตัวตน การโฆษณาทางวิทยุควรเป็นการเสริมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อีกทีหนึ่ง เพื่อให้สารที่จะส่งไปให้

ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวได้เห็นและได้ยินสารในใจความเดียวกัน การที่ได้เห็นและได้ยินจะเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาขึ้นอีก

8. โทรทัศน์ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดีเยี่ยม เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากสามารถใช้ภาพและเสียงในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสาร แต่ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูง โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้รับสารทั้งครอบครัว นอกจากนี้ยังแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้ชมในขณะที่เขานั่งพักผ่อนซึ่งมักจะไม่มีอยู่ในอารมณ์ที่จะโต้แย้งอีกด้วย สารทางโทรทัศน์ควรจะเป็นสารสั้นๆ เพราะผู้ชมเห็นอุบัติเหตุและสิ่งของด้วยนัยน์ตาตัวเอง และฟังเสียงด้วยหูของตนเอง

9. การสื่อสาร โดยวิธีโจยจัน (buzz) การโจยจันบอกเล่ากันต่อ ๆ ไป บางทีเป็นสื่อที่ส่งข่าวให้แพร่สะพัดไปรวดเร็วกว่าสื่อใด ๆ และถ้าไม่มีการบิดเบือนแล้วอาจมีประสิทธิผลสูงกว่าสื่อมวลชนใด ๆ ทั้งนี้เพราะผู้พูดและผู้ฟังมักจะเป็นคนที่รู้จักกัน และบอกเล่าถึงสิ่งที่ตนประสบมาให้ผู้อื่นฟัง การสื่อสารด้วยวิธีนี้เป็นการสื่อสารที่เกือบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่มีข้อพึงระวัง คือ

9.1 สินค้าและบริการที่อยู่ในข้อโจยจันต้องมีลักษณะดีพร้อมที่ผู้ใช้ทดสอบเห็นแล้วได้จริง

9.2 สินค้าและบริการต้องมีลักษณะพิเศษอย่างน้อยอย่างหนึ่งซึ่งสินค้าและบริการตราอื่น ๆ ไม่มี

9.3 สินค้าและบริการต้องเป็นสิ่งที่ผู้ใช้จะประสบด้วยตนเองได้ง่าย ๆ เช่น รสชาติของอาหาร บริการประทับใจ ฯลฯ ผู้ที่ประสบกับบริการเหล่านี้ไม่ต้องวิเคราะห์ก็รับทราบได้ทันทีทันใด

9.4 การสื่อสารด้วยวิธีนี้ไม่ใช่หลักปฏิบัติ เป็นเพียงการปฏิบัติเสริมการสื่อสารแบบอื่น

9.5 การเริ่มให้มีการโจยจันในครั้งแรกต้องกระทำกับผู้ที่มิสถานภาพระดับสูง หรือเป็นที่เชื่อถือและนับถือของสังคม

9.6 การสื่อสารโดยวิธีโจยจัน ควรให้ผู้เริ่มแรกที่จะโจยจันได้ใช้สินค้าและบริการด้วยตนเองจริง ๆ เช่น เชิญไปชิมรสอาหาร เชิญบินไปกับเที่ยวบินปฐมฤกษ์ เป็นต้น

10. แผ่นพับ (folder) เป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาได้ตามความต้องการ มีขนาดเล็กหยิบถือได้สะดวก มีรูปเล่มสวยงามอ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถให้รายละเอียดได้มาก ผลิดขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงานหรือบริการของหน่วยงานหรือเพื่อขายสินค้า เป็นสิ่งพิมพ์ชนิดส่งตรงถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจจะใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์หรือแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด เช่น โปรแกรมนำเที่ยวภายใน 3 เดือน โดยไม่ระบุราคาขาย บริษัทตัวแทนขายปลีกส่วนใหญ่จะมีเอกสารนำเที่ยวเป็นเครื่องมือประกอบการขาย

## 2.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวไทย-เสฉวน

มณฑลเสฉวน มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่สวยงามหลากหลายแหล่ง ซึ่งบางแห่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิเช่น จิวโจ้วโกว เวงอ้อไบ๊ หลวงพ่อโตเล่อซาน บ้านกวีหลี่ไป๋ สุสานขงเบ้ง ศูนย์วิจัยและศึกษาพันธุ์หมีแพนด้าไ่ว่หลง ฯลฯ จึงทำให้ชาวไทยเริ่มสนใจที่มาเดินทางมาท่องเที่ยวในมณฑลเสฉวนเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันหลังจากที่ได้มีการก่อตั้งสถานกงสุลใหญ่ไทยในนครเฉิงตู และด้วยความพยายามในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศในด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ได้ทำให้ชาวเสฉวนรู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ติดทะเล เช่น พัทยา ภูเก็ต เกาะสมุย ก็ยิ่งทำให้ชาวเสฉวนมีความสนใจที่จะเดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมณฑลเสฉวนตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนใน (Land Lock) ไม่มีทางออกทะเล และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมีความเหมาะสม จึงทำให้ชาวเสฉวนเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทย-เสฉวน ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยไปมณฑลเสฉวน

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยไปมณฑลเสฉวน		
ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเพิ่ม/ลด (%) (เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า)
2549	80,949	+39.54
2550	64,720	-20.05
2551	23,804	-63.22
2552	15,785	-33.69
2553	21,261	+31.79

ตารางที่ 2.2 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทย

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทย		
ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเพิ่ม/ลด (%) (เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า)
2549	26,682	+52.84
2550	40,378	+51.33
2551	25,209	-37.57
2552	32,459	+28.50
2553	61,475	+89.39

จากสถิติดังตารางที่ 2.1 และที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างไทย และเสฉวนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างไทย และเสฉวนลดลงอย่างมาก ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงที่ตรงกับประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง และมีเหตุการณ์เกี่ยวกับทางด้านการเมือง จึงส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวเสฉวนเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยหากมาท่องเที่ยวในไทย และนักท่องเที่ยวไทยลดการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อรอดูสถานการณ์การเมืองที่จะขึ้น แต่หลังจากที่ประเทศผ่านพ้นเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2551 ไปแล้ว แนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างไทย และเสฉวนก็มีตัวเลขที่ดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัย ดังนี้

1. สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยดีขึ้น รัฐบาลจีนยกเลิกประกาศเตือนชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทย
2. หน่วยงานของไทยในเสฉวน อาทิ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู และสำนักงานการค้าระหว่างประเทศ ได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ในมณฑลเสฉวนมากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยังรวมถึงการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ในพื้นที่อีกด้วย
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น หรือ ถูกกว่าการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งของประเทศจีน โดยมีราคาค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบประหยัดประมาณ 5 วัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,500 - 3,500 หยวน และแบบหรูหราราวประมาณ 3,500 ขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าในการเลือกแพ็คเกจหรือสถานที่ที่จะท่องเที่ยว (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2553)

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### 2.3.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติหรือความคิดเห็น เป็นความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงออกมา ข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลต่อความถูกต้อง เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลนั้น ทัศนคติหรือความคิดเห็นอาจจะมีได้ทั้งต่อเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและต่อเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 99)

ประทีป บัวละวงศ์ (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นประจักษ์ไม่ถ้วนบุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใดๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบภาวการณ์ที่คล้ายๆกันด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือขี้เกียจ” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่จะช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ นี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ทางทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (positive หรือ negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องกับภาวะการณ์ที่มีมาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปในทางด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึง ทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีดอะดรีนาลีน (Adrenaline-สารหลังความสุข) บุคคลนั้นก็ไม่มีความรู้สึก “กลัว” แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอก็อาจเกิดอารมณ์ “กลัว” สก็อต (สก็อต อัลเลน และ เกลน: 1994) ได้กล่าวไว้ว่า การให้รางวัลจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนได้มากกว่า “การทำโทษ” องค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการทำให้เกิด “อารมณ์” ในทางที่คืนัน ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)



3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง เด็กๆ จะถูกห่อ-แม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่งและห้ามทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดห้ามของพ่อ-แม่ จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้ พ่อแม่อาจพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้น สังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน” บรรทัดฐานของสังคมนี้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น ในอเมริกาจะถือเชื้อชาติหรือสีผิวเป็นสำคัญ กรีกจะถือศาสนา เป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทักษะ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่าไว้วางใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและ พฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทักษะ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทักษะ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษะของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์ กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจาก การยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทักษะมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทักษะ ที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทักษะเดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวกเมื่อพิจารณา แหล่งที่มาของทักษะแล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทักษะ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่า ทักษะ จะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสาร

กับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

### 2.3.2 แนวคิดด้านการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะการมีสติ (conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เราได้รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรายยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี : เอกสารการสอน)

ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการเรียนรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการเรียนรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ (perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัส (sensory) ที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอวัยวะสัมผัสร่างกายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการรู้สึกโดยเปรียบเสมือนประตูที่เปิดให้มนุษย์รับเอาข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปสู่กระบวนการรับรู้ ถึงแม้ว่าการรู้สึกในงานสถาปัตยกรรมจะจำกัดได้เพียงการเห็น แต่การรู้สึกจากการได้ยินเสียงเพลงสร้างบรรยากาศ การสัมผัสความเย็นที่เกิดจากการระบายอากาศ การได้กลิ่น หรือการเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อม ก็ถือได้ว่าเป็นการรับรู้ทางจินตภาพด้วยเช่นกัน จึงถือได้ว่าการรับรู้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอน ลำดับแรกของกระบวนการพฤติกรรมทั้งหมด

การรับรู้ คือ กระบวนการแปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับ สิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (vision) การฟัง (audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (skin senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (perception) และการเรียนรู้ (learning) ต่อไป

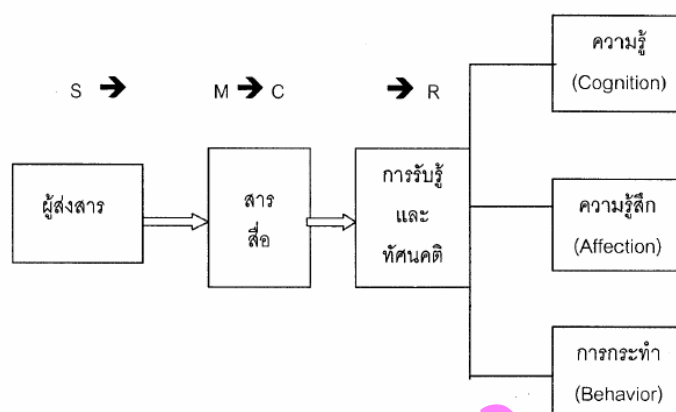
2. กระบวนการรับรู้ (perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (sensory organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคิดรวบยอด (concept) และทัศนคติ (attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

ไมเคิล เรย์ (MiChael Ray, อ้างถึงใน เศรษฐพันธ์, 2550: หน้า ) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยการรับรู้และการตอบสนองใน 3 ระดับ ที่เรียก Three-Orders Hierachy ซึ่งพิจารณาว่าการรับรู้และทัศนคติก่อให้เกิดผลตอบสนองที่สำคัญ 3 ชั้น ได้แก่

1. Knowledge หรือ Cognition Component เป็นองค์ประกอบ ที่เกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทิศทางตรงกันข้าม

2. Feeling หรือ Affection Component เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยนั้น คือ หากบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกรักหรือชอบพอ ในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้ทัศนคติของบุคคลหรือสิ่งนั้นไปในทางตรงกันข้าม

3. Behavior Tendency หรือ Cognition Component เป็นองค์ประกอบ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนหรือตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้นจะเกิดความรู้ และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุเหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง และเกิดการกระทำร่วมด้วย



รูปที่ 2.2 ลักษณะการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองในระดับต่าง ๆ

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคล ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ (เสรี วงศ์มณฑา, 2541 อ้างถึงใน กัญญนันท์, 2551 : หน้า 76) กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ (image) ว่าแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (psychology) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกันและสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีไปด้วย แม้แต่สิ่งไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (psychological benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนัก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมประสบความสำเร็จได้ และในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดี ก็ทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวได้เช่นกัน

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อดูด้วย และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน หรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการ โทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2551)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jenkins, Frank, 1977) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกและประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกันไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ประชาชนรับรู้จึงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันเสมอไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์สะท้อนการรับรู้ที่ประชาชนมีต่อองค์กรตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ การได้ทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นเช่นไรจะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานการณ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ เหมือนการส่องกระจกในกรณีเปรียบเทียบว่าองค์กรทำดีแล้ว แต่ความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรประชาชนเป็นผู้ตัดสิน ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจ

มองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้องค์กรของตนเองเป็นเช่นนั้น ซึ่งการกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อที่จะให้บรรลุตามเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องตระหนักถึง ความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ตามความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง (correct image) เป็นภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

7. ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (product and service image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการไม่ดีไปด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้า แต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ LOGO

9. ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institution image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า

#### 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนจีน

วิภา และ นิรันดร์ (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนจีน ไว้ว่า สื่อจีนเป็นสื่อที่อยู่ตรงข้ามกับ “สื่อเสรี” ที่เรารู้จัก แม้ทุกวันนี้ กล่าวโดยนัยยะทางเศรษฐกิจ จีนดูดซับทุนนิยมเข้าไปไว้มาก แต่ในทางการเมืองจีนยังเป็นสังคมนิยม ถ้าไม่ทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนจีนในประเทศสังคมนิยมที่ “มีลักษณะพิเศษแบบจีน”



## 1. สื่อมวลชนจีนเป็นสื่อในระบบสังคมนิยม

จีนย้ำกับตัวเองและบอกกับโลกภายนอกอยู่เสมอว่า ตนเป็นประเทศสังคมนิยมที่มีลักษณะพิเศษแบบจีน นั่นก็คือ ปฏิเสธว่าไม่ใช่สังคมนิยมแบบอดีตสหภาพโซเวียต และกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกก่อนการล่มสลาย หรือแม้แต่เกาหลี เวียดนาม คิวบาในปัจจุบันก็ไม่เหมือนประเทศสังคมนิยมไม่จำเป็นจะต้องเดินสู่เป้าหมายด้วยหนทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิดในอดีตตรงกันข้าม ทุกประเทศจะต้องค้นหาลักษณะเฉพาะของตน และก้าวเดินไปบนทางนั้นโดยไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร

กิจการสื่อมวลชนจัดเป็นกิจการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศ รัฐจึงต้องกำกับดูแลอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรรมสิทธิ์สื่อที่รัฐยังต้องยึดกุมไว้อย่างแน่นอน สื่อมวลชนทุกระดับตั้งแต่ส่วนกลางลงไปถึงมณฑล จังหวัด อำเภอ ต้องขึ้นต่อการกำกับดูแลและตรวจสอบโดยพรรคฯ และรัฐในระดับการปกครองนั้นๆ ส่วนทางด้านกรรมสิทธิ์สื่อ รัฐบาลจีนไม่อนุญาตให้เอกชนครองกรรมสิทธิ์ หรือมีส่วนร่วมในกรรมสิทธิ์ของสถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์และการจัดทำหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลัก (core media) โดยเด็ดขาด

นอกเหนือจากสื่อหลักที่รัฐถือครองกรรมสิทธิ์ 100% แล้ว เมื่อจีนเปิดประตูให้กับทุนเอกชนและทุนต่างชาติ ก็ต้องผ่านกลไกการถือครองกรรมสิทธิ์สื่อบางอย่างลง เช่น อนุญาตให้ทุนเอกชนและทุนต่างชาติมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อที่อยู่รอบนอก เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งกิจการด้านการให้บริการ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาสื่อ เช่น การสร้างโรงภาพยนตร์ การจัดทำนิตยสาร เป็นต้น กิจการเหล่านี้รัฐอนุญาตให้เอกชนและทุนต่างชาติมีส่วนร่วมได้ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประเทศชาติ ด้วยเงินหวังว่า ทุนเอกชนและทุนต่างชาติที่มีขนาดใหญ่จะช่วยให้งานการสื่อพัฒนาตัวเองเร็วขึ้น มีโอกาสที่จะเจริญเติบโตกล้าแข็งขึ้น จนมีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันกับสื่อต่างชาติ เหมือนกับวิสาหกิจการผลิตอื่นๆที่อยู่นอกวงการสื่อ

สรุปก็คือ ประเทศจีนในระบบสังคมนิยม สื่อมวลชนยังเป็นสื่อของรัฐ อยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของรัฐอย่างเข้มงวด



## 2. “เสรีภาพ”ต้องคู่กับ “ความรับผิดชอบ”

อันที่จริง รัฐธรรมนูญและกฎหมายหลายฉบับของจีน ก็กล่าวถึง เสรีภาพซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนไม่ต่างจากประเทศอื่น รัฐธรรมนูญมาตราที่ 36 กล่าวว่า

“พลเมืองของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีเสรีภาพในการพูด การตีพิมพ์ การชุมนุม การตั้งสมาคม การเดินขบวน การแสดงพลัง”

ในระยะหลังเมื่อจีนเปิดประเทศแล้ว กฎระเบียบเกี่ยวกับสื่อมวลชนออกโดยรัฐบาลจีน ยังได้เสริมเนื้อหาส่วนที่แสดงถึงเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชนโดยตรง เช่น “กฎระเบียบสื่อและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ” มีข้อความตอนหนึ่งว่า

“รัฐบาลส่งเสริมให้” ปลดปล่อยทางความคิด เป็นทางกว้างสำหรับการพูด การแสดงความคิดเห็น ...ทุกคนเสมอภาคกันเบื้องหน้ารัฐธรรมนูญ...ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะต้องแก้ไขด้วยวิธีการแบบประชาธิปไตยเท่านั้น...

แต่ดังได้กล่าวแล้วว่า สื่อมวลชนจีนเป็นสื่อในระบบสังคมนิยม ซึ่งควบคุมสื่อให้เป็นของรัฐและบริหารจัดการโดยรัฐ เสรีภาพของสื่อมวลชน จึงเป็นเสรีภาพที่ขึ้นต่อนโยบายและแนวทางของผู้นำประเทศในแต่ละยุคแต่ละสมัย

ทฤษฎีลัทธิมาร์กซ์ และประสบการณ์จากการปฏิวัติ ชี้ให้เห็นว่าผู้นำชาวคอมมิวนิสต์ทั่วโลกจัดอันดับความสำคัญของสื่อมวลชน ไว้ในอันดับต้นๆ เลนินผู้นำการปฏิวัติรัสเซีย (1917) เคยแสดงความยินดีปรีดาอย่างยิ่งที่โลกได้ค้นพบการสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียง เขาเรียกวิทยุซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่เอี่ยมในขณะนั้นด้วยความตื่นเต้นว่า “หนังสือพิมพ์ที่ไม่ต้องใช้กระดาษ”

ประเทศสังคมนิยมมีทัศนะที่ไม่เคยคลอนแคลนเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ โดยมองว่าสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในโครงสร้างส่วนบน (superstructure) ของสังคม ซึ่งได้เกิดระบบคิดจิตสำนึก และระบอบการเมืองในการยึดอำนาจรัฐที่ดี การสร้างอำนาจรัฐให้มั่นคงภายหลังจากนั้นก็ดี “ปากกากับปืน คือสองสิ่งที่ผู้นำจะคลายการยึดกุมไม่ได้”

ในการประชุมสัมมนางานสื่อมวลชน เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 1989 เจียงเจ๋อหมินกล่าวต่อที่ประชุมว่า

“แต่ไหนแต่ไร พรรคฯ ได้ให้ความสำคัญกับงานสื่อเป็นอย่างยิ่ง พรรคเราเห็นว่า หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะต้องเป็นปากเสียงของพรรครัฐบาล และประชาชน นี่คุณลักษณะของงานสื่อ ขณะเดียวกันก็เป็นบทบาทของสื่อซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่องานของพรรคฯและของรัฐ”

ในทัศนะของจีน สื่อมวลชนนอกจากมีคุณลักษณะเป็นสื่อตามธรรมชาติของมันแล้ว ยังมีคุณลักษณะทางสังคมที่ต้องสนใจ เพราะสื่อเข้าถึงมวลชนในวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง สื่อสามารถสร้างประชาคมและชี้นำความคิดของสังคมได้อย่างน่ามหัศจรรย์ คุณลักษณะทางสังคมดังกล่าว ทำให้สื่อมีภาระหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในทัศนะของจีน คำว่า “เสรีภาพ” ของสื่อมวลชนจึงจะปล่อยให้พูดลอยๆ ไม่ได้ แต่จะต้องผูกคู่ไปกับคำว่า “ภาระหน้าที่” และ “ความรับผิดชอบต่อ” นั่นก็คือ สื่อมวลชนจะมีเสรีภาพ โดยไม่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ พูดเป็นรูปธรรมอีกนัยก็คือ เสรีภาพในการเขียนหรือการเสนอเรื่องราวต่อประชาชนสื่อมวลชนต้องตระหนักว่า จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อสังคมหรือไม่อย่างไร หากเป็นผลเสีย ก็ไม่ควรจะเอาเสรีภาพมาเป็นข้ออ้างในการพูด เขียน หรือ แสดงออกต่อสาธารณะ

แล้วอะไรคือบรรทัดฐานในการวัดว่า สิ่งนั้นเป็นผลดีหรือผลเสียต่อประเทศชาติและสังคม บรรทัดฐานโดยกว้างๆ คือ

### 3. ต้องไม่สวนทางกับแนวนโยบายของพรรคฯ และรัฐ

หลังการสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนใหม่ๆ เหมาเจ๋อตุงมุ่งมั่นนำประเทศเดินแนวทางลัทธิมาร์กไปสู่สังคมนิยมและท้ายสุดไปสู่สังคมนิยมวิวัต ในยุคนั้น “เสรีภาพ” ของสื่อมวลชนมีจำกัดมาก สื่อมีหน้าที่อย่างเดียว คือ สนับสนุนและเผยแพร่ลัทธิมาร์ก ความคิดเหมาเจ๋อตุงสิ่งใดที่เป็นไปในทางที่ขัดแย้งกับหลักนโยบายดังกล่าว ถือเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อประเทศชาติ ซึ่งจะอนุญาตให้ไม่ได้โดยเด็ดขาด

ครั้นถึงยุคปฏิรูปและเปิดประเทศ สื่อก็มีหน้าที่ต้องพูดให้สอดคล้องกับแนวทางใหม่ แต่เนื่องจากแนวทางปฏิรูปและเปิดประเทศ เปิดช่องให้สื่อนำเสนอข่าวสารได้กว้างขวางมาก จึงดูเหมือนกับว่าสื่อมวลชนในยุคนี้มีเสรีภาพมากกว่ายุคแรก แต่เบื้องหลังเสรีภาพที่เห็นนั้น สื่อต้องไม่พูดสวนทางกับแนวนโยบายของพรรคฯและรัฐโดยเด็ดขาด

#### 4. ต้องถือผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง

ทุกวันนี้ การประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อรับทราบนโยบายจากหน่วยเหนือยังเป็นหลักปฏิบัติที่องค์กรข่าวทุกแห่งต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกเช้า ข่าวสำคัญเรื่องใดที่สื่อจะต้องนำเสนอ เรื่องใดไม่ควรเสนอ ฝ่ายนำในฐานะตัวแทนพรรคฯ ประจำองค์กร จะแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ โดยวิธีนี้พรรคฯ และรัฐจึงสามารถควบคุมทิศทางข่าวทั่วประเทศได้อย่างเป็นเอกภาพ

สำหรับข่าวในประเทศ ยึดหลักผลประโยชน์ของชาติเป็นที่ตั้ง ข่าวใดก็ตาม แม้จะเป็นเรื่องจริง แต่ถ้าพิจารณาแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมก็จะถูกห้ามมิให้นำเสนอ เช่น ข่าวอาชญากรรมที่ให้รายละเอียดมากเกินไป ภาพอุบัติเหตุชวนสยดสยอง ฯลฯ ข่าวเหล่านี้มักเป็นข่าวที่สื่อมวลชนในประเทศโลกเสรีถือโอกาสพาดหัวข่าวแข่งกัน แต่ในประเทศจีน กลับตรงกันข้าม ถือว่าเป็นข่าวไม่สร้างสรรค์ ไม่มีประโยชน์ รังแต่จะสร้างความหวาดกลัวสะเทือนขวัญ เป็นแบบอย่างที่ไม่ดี ก่อให้เกิดการเลียนแบบ และบั่นทอนเสถียรภาพของสังคม ข่าวการเมืองที่เป็นผลเสียต่อความมั่นคงและความเป็นเอกภาพของชนในชาติ สื่อก็ต้องไม่นำเสนอ ยกตัวอย่างเหตุการณ์ความไม่สงบตามบริเวณชายแดนภาคตะวันตกของจีน ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยของชนกลุ่มน้อยเชื้อชาติต่างๆ ในอดีตเคยมีปัญหาคารก่อการร้ายที่รุนแรง สร้างความปวดหัวให้กับรัฐบาลจีนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตปกครองตนเองทิเบต ซึ่งมีการเคลื่อนไหวเรียกร้องความเป็นอิสระจากจีนของกลุ่มดาไลลามะ และการก่อการร้ายของพวกเตอร์กตะวันตกในมณฑลซินเจียง

เหตุการณ์ความไม่สงบบริเวณชายแดนเหล่านี้ สื่อจะถูกสั่งไม่ให้เผยแพร่ออกไป เพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาลุกลามไปถึงชนกลุ่มน้อยอื่นๆ จากการปลุกปั่นและแทรกแซงของมือที่สาม ขณะเดียวกันก็ป้องกันไม่ให้ข่าวดังกล่าวสร้างความระส่ำระสายแก่สังคมโดยรวม เมื่อจำกัดขอบเขตของปัญหาไว้ภายในพื้นที่ได้แล้ว รัฐบาลก็สามารถใช้วิธีการทางทหารและทางการทูตดำเนินการแก้ไขจนสถานการณ์ต่างๆ ดีขึ้นตามลำดับ

#### 5. ต้องยึดหลักกระชับมิตรกับทุกประเทศ

เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางสากลระหว่างประเทศขึ้น สื่อมวลชนจีนจะรายงานข่าว แต่จะไม่แสดงความคิดเห็นวิพากษ์ตำหนิ ฝ่ายผู้นำในองค์กรสื่อจะอาศัยการประชุมกองบรรณาธิการข่าวประจำวัน ให้คำชี้แนะแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับท่าทีของจีนต่อเหตุการณ์ทางสากลแต่ละเรื่องแต่ละ

กรณี เพื่อให้จุดยืนของจีนที่แสดงออกผ่านสื่อในแต่ละเรื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้โดยยึดหลักการระดับมิตร ไม่สร้างความบาดหมาง ไม่แทรกแซงกิจการภายในประเทศอื่น

หลักการต่อต่างประเทศของจีนในเรื่องนี้แตกต่างจากจีนในยุคก่อน กล่าวคือ ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่าย จีนจะขีดเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่างประเทศที่เป็นมิตรกับประเทศที่เป็นศัตรู ต่อประเทศที่เป็นมิตร สื่อจะสรรเสริญยกย่องและให้กำลังใจ จีนชูการเมืองเหนือทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ในยุคใหม่ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้าไ้ระดับความสำคัญขึ้นมา จีนต้องการทำตัวเป็นมิตรกับทุกประเทศ ไม่ปล่อยให้ความแตกต่างทางความคิดอุดมการณ์เป็นอุปสรรคขัดขวางความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเสนอหลักการเคารพความแตกต่าง ไม่ควรเข้าแทรกแซงการเมืองภายในประเทศอื่น

การที่พรรคฯ ออกมาชี้นำการทำงานของสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดเช่นนี้ เป็นลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนจีนที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง จีนมองว่านี่คือจุดแข็งของตน แต่คนภายนอกอาจมองว่าเป็นจุดอ่อน และพากันวิพากษ์วิจารณ์ว่า สื่อจีนเป็นสื่อที่ไร้เสรีภาพ แต่ผู้นำจีนมีเหตุผลที่จะได้ ได้เสมอว่า พรรคคอมมิวนิสต์คือตัวแทนผลประโยชน์ของประชาชนทุกชนชั้นในสังคม การที่พรรคฯควบคุมสื่อ ก็เท่ากับว่าประชาชนทุกคนร่วมกันเป็นผู้ควบคุมสื่อ เพื่อให้สื่ออยู่ในกรอบของวินัย ไม่ใช่ปากกาในมือสร้างความเสียหายให้กับประเทศชาติ จีนจึงไม่สนใจต่อคำครหาวิพากษ์ และถือว่าผู้ที่กล่าวเช่นนั้น เป็นผู้ที่ไม่รู้จักจีนดีพอ

อันที่จริง ในโลกนี้ไม่มีประเทศใดหรือระบบสื่อมวลชนใด ที่สื่อจะมีเสรีภาพโดยสมบูรณ์ (absolute) ประเทศทุนนิยมเสรีที่อ้างว่าสื่อมีเสรีภาพมากที่สุดนั้น แท้ที่จริงเป็นเสรีภาพที่ลวงตามากที่สุดต่างหาก อำนาจการเมืองและอำนาจทุนซึ่งเป็นผู้ครอบครองสื่อ คือผู้ที่อยู่เบื้องหลังสื่อและใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่สำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และความมั่นคงให้กับระบบ เพื่อที่ว่าคนเหล่านั้นจะได้อยู่ในฐานะผู้ได้เปรียบในสังคมตลอดไป

จีนเป็นเจ้าของคำพูดอันแสนคมคายว่า “ปากกาอยู่ในมือใคร ก็รับใช้ผู้นั้น” พรรคคอมมิวนิสต์จีนจึงยึดปากกาอย่างแน่นมั่น ไม่ว่าจะอะไรจะเปลี่ยนไป แต่สัจธรรมข้อนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

แสนดี ลีซูทชิโพธิ์ (2546) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนจีนไว้ว่า ลักษณะของสื่อมวลชนจีนถูกหล่อหลอมให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับรูปแบบการปกครองแบบ

สังคมนิยมซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดที่แตกต่างจากการปกครองในแบบสังคมนิยมประชาธิปไตยโดยสิ้นเชิงไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างของสื่อมวลชนจีน ซึ่งถูกจัดให้เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่มีภาระหน้าที่ต่อพรรคคอมมิวนิสต์ผู้กุมอำนาจและนโยบายสูงสุดของประเทศ จากเหตุผลทางโครงสร้างและภารกิจของสื่อมวลชนจีนดังกล่าว มีผลโดยตรงต่อความรับผิดชอบและบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจีนที่มีต่อรัฐและประชาชน โดยมีภาระหน้าที่หลักในการเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลและรับใช้นโยบายของรัฐตามทิศทางของผู้นำประเทศ ดังนั้น จึงมิใช่ปากเสียงของประชาชนเช่นในประเทศเสรีนิยมและมีอาจพูดสิ่งใดที่ขัดต่อนโยบายของรัฐได้ ตรงกันข้ามสื่อมวลชนจีนกลับมีบทบาทหน้าที่หลักในการโฆษณาชวนเชื่ออุดมการณ์ของผู้นำประเทศ ทั้งนี้ ยุคสมัยของผู้นำที่แตกต่างกันทำให้เนื้อหาและทิศทางที่สื่อมวลชนถือปฏิบัติแตกต่างกันไปด้วย

### 2.3.5 อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน

ปรเม สตะเวทิน (2538) ได้สรุป แนวคิดที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชน ซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรมที่ได้รับจากอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกผู้รับสาร (selective processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนก็จะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (personal influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2

ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two-step flow of communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สำนึกของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economic aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (free market place of idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อภิปรายของของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (an agent of reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเพื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (an agent of change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลานั้น

สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการให้ความรู้ที่หลากหลาย เป็นแหล่งผลิตวัฒนธรรมมวลชน เป็นกระจกสะท้อนชีวิตคนในสังคมนั้น ๆ สื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสื่อมวลชน

เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาการศึกษา วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เป็นต้น อิทธิพลของสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้น ย่อมส่งผลที่แตกต่าง ซึ่งสามารถแบ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนในแต่ละประเภทได้ ดังนี้

### 1. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์

- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเฉพาะหมู่คนที่อ่านหนังสือออก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท แต่ในปัจจุบันจำนวนผู้อ่านหนังสือออกมีมากขึ้น และกระจายออกไปสู่ชนบทเพิ่มขึ้น

- เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นเอกสารถาวร ผู้อ่านมีโอกาสทบทวนทำความเข้าใจได้ตามต้องการ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่อเนื่องไปยังบุคคลอื่นได้ไม่มีที่สิ้นสุด จนกว่าสิ่งพิมพ์นั้นจะชำรุด ซึ่งแตกต่างจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เมื่อนำเสนอข้อมูลแล้วเสียงและภาพจะจางหายไป

- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดความรู้ เหตุการณ์และประเพณีวัฒนธรรมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นโดยที่สามารถรักษาความเที่ยงตรงไว้ได้เหมือนเดิม

- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างประชาคมในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีโดยเฉพาะการต่อต้านทางการเมือง เช่น การเลือกตั้งสกปรกในปี พ.ศ. 2500 และเหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม 2516 ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นของเอกชน จึงอาศัยความพึงพอใจของประชาชนมากกว่าวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาล

- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการป้อนข้อมูลเฉพาะเรื่องไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น จึงมีประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่า

### 2. อิทธิพลของภาพยนตร์

- เป็นสื่อที่ควบคุมความสนใจของผู้ชมไปรวมอยู่ที่จอภาพ เพราะเวลาฉายจะปิดไฟ ทุกคนจึงมีสมาธิในการรับฟังและมีโอกาสติดตามเรื่องราวโดยตลอด ทำให้การรับรู้ได้ผลดีกว่าสื่อประเภทอื่น

- เป็นสื่อที่สามารถเอาชนะข้อจำกัดในเรื่องเวลา ขนาดและสภาพความเป็นจริงได้ เช่น เรื่องอดีตทำให้เป็นปัจจุบันสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็วทำให้ช้าลงสิ่งที่เคลื่อนไหวช้าทำให้เร็วขึ้นสิ่งที่เล็กเกินไปทำให้ใหญ่ขึ้น สิ่งที่ใหญ่เกินไปทำให้เล็กลงสิ่งที่เร้นลับทำให้เป็นเรื่องเปิดเผยจึงช่วยให้การเรียนรู้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น



- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่างๆ ให้กับผู้ชมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น คือ หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว มักจะปรับพฤติกรรมของตนเองให้คล้ายตามพฤติกรรมของดารานักแสดงนำในเรื่อง จึงเหมาะในการจูงใจหรือสร้างค่านิยมและทัศนคติของผู้ชมอย่างยิ่ง

### 3. อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียง

- เป็นสื่อที่สะดวกในการรับฟัง สามารถรับฟังได้ตลอดเวลา ทั้งยามว่าหรือขณะทำงานเพราะใช้ประสาทหูในการรับฟัง จึงเหมาะสำหรับทุกคนที่ฟังภาษารู้เรื่อง

- เป็นสื่อที่ผู้ฟังสามารถสร้างจินตนาการด้วยตนเอง จากคำบรรยายในรายการวิทยุ ซึ่งผู้บรรยายต้องการจะทำให้ผู้ฟังเกิดภาพพจน์อย่างใดก็ได้ เพราะผู้ฟังสามารถสร้างจินตนาการคล้ายตามได้

- วิทยุกระจายเสียงจัดได้ว่า เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาของเด็กเล็ก ๆ เป็นพิเศษ โดยนำรายการวิทยุในส่วนที่เป็นรายการทางการศึกษามาประกอบการสอนในห้องเรียนได้ เช่น นิทานประกอบบทเรียนสำหรับเด็กการขับร้อง ดนตรี นาฏศิลป์ ฯลฯ จะช่วยทำให้บทเรียนน่าสนใจและเรียนด้วยความสนุกสนาน

- เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสอนภาษาเป็นพิเศษ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องการสร้างเอกภาพทางภาษาผู้ฟังที่จะกระจายอยู่ทั่วประเทศมีโอกาสได้เรียนรู้สามารถฟัง พูด เป็นแนวเดียวกัน และสามารถฟังเสียงจากเจ้าของภาษาได้โดยตรง

- เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับเฉพาะกลุ่มได้โดยที่ผู้อื่นไม่มีโอกาสทราบ จึงเหมาะสำหรับการจารกรรมหรือส่งข่าวสารลับ

### 4. อิทธิพลของโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่รวมเอาสื่อทั้ง 3 ประเภทไว้ด้วยกัน ได้แก่ สิ่งพิมพ์ภาพยนตร์และวิทยุ คือ มีทั้งภาพและข้อความเหมือนสิ่งพิมพ์ มีภาพเคลื่อนไหวเหมือนภาพยนตร์ และมีเสียงที่ส่งไปได้ไกลและรวดเร็วเหมือนวิทยุ จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับเลือกใช้ประสาทในการรับรู้ได้กว้างขวางขึ้น และไม่ต้องใช้สมาธิมากนักก็สามารถรับรู้ได้

- เป็นสื่อที่สามารถนำทั้งภาพและเสียงไปให้ผู้รับได้ถึงบ้าน ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น จึงเป็นสื่อที่สร้างความประทับใจได้ดีกว่า คำสั่งเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน



- เป็นสื่อที่ทุกคนในครอบครัวมีโอกาสได้ชมรายการพร้อม ๆ กัน จึงเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้ตอบคำถามข้อข้องใจของเด็ก หรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้ ทำให้บ้านมีสภาพคล้ายห้องเรียน การเรียนรู้ของเด็กจึงพัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว

#### 5. อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ต

ชารินี สุวรรณภานิต (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า มนุษย์มีกลไกในการเรียนรู้และการรับรู้สื่อ เช่นนี้แล้ว สื่อจึงมีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับเนื้อหาสาระจากสื่อ ดังนี้

5.1 อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าในวิทยุและโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิต เชื่อว่าช่วยในการขายสินค้าและบริการดีขึ้นแต่เนื่อง จากการโฆษณา เป็นการติดต่อโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร เมื่อเกิดมีช่องทางโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เพียงแค่ผู้ผลิตจัดทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจก็สามารถสื่อสารได้กับประชาชนทั่วทุกมุมโลก

5.2 อิทธิพลทางการเมือง สื่อมวลชนมีอิทธิพลในหลาย ๆ ด้าน อาทิ มีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง ส่งเสริมให้ประชาชนไปทำการออกเสียงเลือกตั้ง ปลุกเร้าให้ประชาชนหันมาสนใจการเมืองของประเทศและการเมืองระหว่างประเทศ และเปิดเผยให้ประชาชนทราบทัศนคติและการปฏิบัติงานของนักการเมือง เป็นต้น

5.3 อิทธิพลต่อเด็ก สื่อเป็นช่องทางที่นำข้อมูลข่าวสารมายังผู้รับสาร ข้อมูลที่มากมายเหล่านี้ถ้ารู้จักกรองตรวจสอบให้แน่ชัดก็จะไม่เป็นโทษ แต่เด็กก็เป็นกลุ่มผู้รับสารที่น่าเป็นห่วงเพราะเป็นผู้ไร้เดียงสาต่อสิ่งต่าง ๆ ดังคำคำที่เปรียบว่าเป็นเสมือนผ้าขาว อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำคัญที่ผู้คนทั่วไป สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน แต่ก็ปรากฏว่ามีหลายกลุ่มข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่พึงประสงค์ปะปนเข้ามามากขึ้น ทำให้เด็กได้รับสื่อที่ไม่เหมาะสมแก่เพศและวัย เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับเพศ หรือ ความรุนแรง เด็ก ๆ อาจได้รับข้อความหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะของสิ่งชั่วยุคามารมณ์ รวมไปถึงการเข้าร่วมกลุ่มติดต่อกับกลุ่มที่มีกิจกรรมทางเพศ แหล่งท่องเที่ยว การนัดแนะมั่วสุม และอบายมุขต่าง ๆ ซึ่งก็จะมีลักษณะคล้ายกับการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน เด็กอาจมีนิสัยก้าวร้าว ถ้าหากได้ดูละครโทรทัศน์ที่มีแต่

เนื้อหา ระบายภาพ อิงจรรยาต่อกัน นอกจากนี้เมื่อใดที่เด็กได้เห็นภาพไม่ว่าจะเป็นสื่อใน อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ได้รับข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือคำพูดที่มีลักษณะ ขมขู่จาก E-mail ได้ยินสนทนาที่ไร้สาระผ่านทางสื่อวิทยุยอมส่งผลทำให้เด็กขาดความมั่นใจใน ตัวเอง เกิดความคิดสับสนหรือแยกแยะสิ่งที่สมควรทำไม่ถูก เพราะฉะนั้นเด็ก ๆ ควรได้รับการเอาใจ ใส่จากผู้ปกครอง ซึ่งควรจะเอาใจใส่กับการรับ-ส่งข้อความ เพราะขณะที่เด็กกำลังออนไลน์ เขาอาจจะ สร้างข้อมูลหรือทำอะไรที่เป็นช่องทางให้ตัวเอง และสมาชิกในครอบครัวเกิดความเสี่งขึ้นได้

5.4 อิทธิพลต่อรสนิยม วิทยุ และโทรทัศน์ช่วยยกระดับรสนิยมของประชาชน ด้วยการนำศิลปะและดนตรีซึ่งเป็นที่นิยม ชมชอบกันอยู่ในหมู่มวลชนชั้นสูงมาสู่ความนิยมของมวลชน โดยทั่วไป ศิลปะต่าง ๆ เหล่านี้ รวมไปถึงเรื่องของสถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน การแต่งกาย กิริยามารยาท (mass culture) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยิ่งทำให้ การเป็นวัฒนธรรมมวลชนนั้นเผยแพร ่ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่สังคมในปัจจุบันจะได้รับอิทธิพลจากตะวันตกอย่าง มากจนดูเหมือนว่าลักษณะเอกลักษณ์ประจำของแต่ละชาติจะถูกทำให้หายไป

5.5 อิทธิพลด้านความบันเทิง ยุคที่เครื่องไม้เครื่องมือทางข่าวสารมีความก้าวหน้า รวดเร็วทันสมัยและสะดวกนั้นกระบวนการข่าวสารและการสื่อสารจะผสมผสานแทรกในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์เลยทีเดียว บางคนอาจจะอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนอาจจะเปิดวิทยุฟังข่าว ซึ่งบางครั้งดู เหมือนเป็นการส่งเสริมการ ตลาดของหนังสือพิมพ์ เพราะจะมีการเสนอภาพข่าวของหนังสือ พิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งถ้าใครเห็นว่าน่าสนใจก็ต้องไปติดตามซื้อหามาอ่านในรายละเอียด บางคนอาจ เปิดโทรทัศน์ดูข่าวเช้าหรือบางแห่งอาจจะยังรับโทรสารจากอีกมุมหนึ่งของโลก เพื่อติดตามความ เคลื่อนไหวทางธุรกิจ บางคนเข้าจรวดเย็นต้องง่วนอยู่กับอุปกรณ์สื่อสาร ทั้งโทรศัพท์ ทั้งมือถือ ทั้ง ประชุมทางไกล ตรวจดวงชะตาราตี หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อ่านข่าวหุ้นจากหนังสือพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์

5.6 อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกับสื่อมวลชนที่ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของผู้ชม กล่าวคือ ผู้ชมเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต (observation learning) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประชาชนเรียนรู้ที่จะ เลียนแบบบทบาทและพฤติกรรมต่าง ๆ จากทีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรม ที่สนองความพอใจของผู้ชม เช่น การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเมื่อได้ดูข่าวการฆาตกรรม การฆ่าตัว ตาย และการต่อสู้ต่าง ๆ เช่น มวย มวยปล้ำ

เชษฐา มั่นคง (2550) ได้เขียนอธิบายเกี่ยวกับ ผลกระทบจากโทรทัศน์ต่อเด็กว่า การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมประจำวันอย่างหนึ่งในครอบครัว หลายครอบครัวเลือกใช้โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงดู เพราะโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจของเด็กได้ดี และสามารถตรงใจเด็กนั่งนิ่งๆ ได้เป็นเวลานาน พ่อแม่ไม่ต้องหากิจกรรมอื่นมาให้ลูกเล่น หรือแม้แต่พ่อแม่จะได้มีเวลาไปทำงานบ้านอย่างอื่น พ่อแม่มักคิดว่าการปล่อยให้เด็กนั่งดูโทรทัศน์ภายในบ้านเพียงลำพัง ยังปลอดภัยกว่าให้ออกไปเล่นนอกบ้าน โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าเด็กได้ซึมซับอะไรบ้างจากโทรทัศน์ ในบทความเรื่อง การเสพติดทีวี ของ วารสาร Scientific American รายงานการค้นพบว่าทำไมเด็กและผู้ใหญ่จึงรู้สึกว่ายากเหลือเกินที่จะปิดโทรทัศน์ สิ่งนี้เกิดขึ้นเพราะเมื่อเปิดทีวีดู เราจะรู้สึกผ่อนคลายทันที และความรู้สึกนี้จะหายวับไปทันทีที่ปิดทีวี หลังการออกกำลังกาย ร่างกายจะรู้สึกกระชุ่มกระชวย แต่หลังจากดูทีวี เรามักจะรู้สึกหมดแรง

มนุษย์นั้นเรียนรู้จากการเลียนแบบ การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เด็กเรียนรู้ที่จะพูด เดิน กิน และทำตามอย่างพ่อแม่ กระบวนการนี้จะเกิดต่อเนื่องไปจนโตในทำนองเดียวกัน ภาพที่เด็กเห็นจากโทรทัศน์ ส่วนมีผลให้เด็กซึมซับเป็นแบบอย่างทั้งสิ้น

โทรทัศน์จะมีผลกระทบต่อเด็กมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ จำนวนเวลาที่ดู อายุและพื้นฐานบุคลิกภาพของเด็ก การปล่อยให้เด็กดูคนเดียวหรือดูกับผู้ใหญ่ และพ่อแม่ได้พูดคุยอธิบายถึงสิ่งที่เห็นในโทรทัศน์ให้ลูกเข้าใจหรือไม่

สถานการณ์ผลกระทบในเด็กไทย จากงานวิจัยเอแบคโพลล์ เมื่อปี 2546 เรื่อง "ผลกระทบสื่อโทรทัศน์ต่อเด็ก" พบว่า พ่อแม่ผู้ปกครองสังเกตเห็นว่ารายการโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของเด็กในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ตั้งแต่การซื้อสินค้าตามโฆษณา (เด็กจะใช้เงินซื้อของเล่นและขนมตามโฆษณาประมาณร้อยละ 46.4 ของเงินที่ได้รับ) การเลียนแบบท่าทางในการ์ตูน การเลียนแบบทั้งการแต่งตัว คำพูดก้าวร้าว ใช้คำคำหยาบคาย ดบตี

สุรชัย ดียิ่ง (สุรชัย ดียิ่ง ,2541:1-2 ),<http://itnet.rsu.ac.th/surachai/inetpower.html>.24 พฤศจิกายน 2541) ได้อธิบายว่า สื่อ Internet โดยเฉพาะ World Wide Web มีอิทธิพลพอสมควร ต่อบริษัทที่ทำการค้ากับต่างประเทศ มีอิทธิพลด้านภาพพจน์ต่อ บริษัทที่ค้าขายหรือให้บริการเกี่ยวกับ IT และ webboard ยังมีอิทธิพลในแง่การกระจายข่าว และมีอิทธิพลต่อนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้ Internet มาก (ที่สุด) อีกด้วย

### 2.3.6 การเลือกรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่าง กันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกลึกซึ้ง และ แรงจูงใจของผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1967)

#### 1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure)

แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความ คิดเห็นความสนใจ ที่มีอยู่และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความ คิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ที่มีอยู่เดิม ก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิต (cognitive dissonance) โดยบุคคลอาจจะลดภาวะ ความไม่สมดุลนี้ ด้วยการแสวงหาข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติของ มนุษย์แล้วย่อมมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดของตนเอง นอก จากนั้น การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับ การศึกษา รายได้ ประเพณี ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปนั้น จะได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่าน สื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าว สารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูด แต่ อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น อย่าง เช่น ในการชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลโดยทั่วไป จะ เห็นได้ว่า จะเลือกชมเพียงบางรายการหรือบางช่องที่ตนสนใจเท่านั้น และผู้รับสารจะเลือกบิดเบือน ข่าวสารให้เป็นไปตามที่ตนเองพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่เดิม

#### 3. การเลือกจดจำ (selective retention) ใส่เพิ่มเติม

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความ ต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือ เรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการ ช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ (พรสิทธิ์, 2532)

1. ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ลำพังได้ต้องสื่อสารผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์จากข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง การเปิดรับข่าวสารทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน
4. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงจะเปิดรับจากสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ
  1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ และการสนใจ
  2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ด้านสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่ม ในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
  3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับข่าวสาร

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญนันท์ เกียรติศิริกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง ปี 2551 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ เปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เปิดรับจากนิตยสาร และเปิดรับจากพี่น้อง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทยในระดับมาก คือ ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ชีวิตรอบคอบในในประเทศไทยเต็มไปด้วยสีสัน ประเทศไทยมีชายหาดและเกาะที่สวยงามมากมาย คนไทยมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับสถาบันพระมหากษัตริย์ และประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรี กับคุณจะมาเที่ยวเมืองไทยอีกในอนาคต ตามลำดับ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์ในระดับมาก คือ คนไทยใจดี และมีน้ำใจ คนไทยเป็นมิตรและมีเสน่ห์ จำนวนสถานที่พักมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว มีอาหารหลากหลายมากมายสำหรับการบริการ และการเดินทางสะดวกสบาย กับมีอาหารหลากหลายสำหรับการบริการ และการเดินทางสะดวกสบาย กับ บริการที่เสนอนำเสนอน่าประทับใจ ตามลำดับ

ญานี นาคประสม (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานเทศกาลไทย 2009 ณ วานต้า พลาซ่า นครเจ็ดดาว สาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลการวิจัยตอนหนึ่ง พบว่า สำหรับผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศไทย หากมีโอกาสส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 78.57 ส่วนที่เหลือไม่ต้องการเดินทางไปประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 21.43 ซึ่งเหตุผลที่ไม่ต้องการเดินทางไปประเทศไทยประการสำคัญ คือ การเมืองไม่สงบ สำหรับผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย พบว่าหากมีโอกาสส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยร้อยละ 88 ต้องการไปเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนที่ไม่ต้องการเดินทางไปประเทศไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลด้านความไม่สงบ

ธนัท อินทโพธิ์ (2550) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีการสำรวจความถี่ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกกับทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงว่าถ้ามีการเปิดรับข่าวสารยิ่งมาก ทัศนคติของประชาชนในเรื่องของการท่องเที่ยวก็ดีขึ้นด้วย

พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบว่าการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ว่าการนำเสนอข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อต่าง ๆ โคดเด่นกว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอีกก็คือ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชดูน่ากลัวและไม่ปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวโน้มด้านการนำเสนอข่าวอาชญากรรมของสื่อมวลชนว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับกลาง โดยนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการนำเสนอข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้น มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยทางสถิติ

ศักดิ์สกุล สุภกฤตอนันต์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิใน 6 ชายฝั่งทะเลอันดามัน ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 50.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ แต่ยังมีผู้ที่เข้าใจว่าสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากเกิดแผ่นดินไหวในทะเลและสึนามิทำลายความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 45.00 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวการเกิดสึนามิมากที่สุดคือโทรทัศน์ และยังพบว่ามีทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ด้วย คือ ทางอินเทอร์เน็ต

แสนดี สีสุทธิโพธิ์ (2546) ได้ศึกษาการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจึนผ่านรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และประเภทรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ CCTV-4 ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนจึนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และการส่งเสริมการแข่งขันในระบบกลไกตลาด การเปิดประเทศเพื่อรับวิทยาการและแนวคิดจากภายนอก รวมทั้งเป้าหมายในการพัฒนาและยกระดับความเจริญของจึนในด้านต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมด



ส่งผลให้สื่อมวลชนของจีนในปัจจุบันมีบทบาทหน้าที่บางด้านที่ประยุกต์ปรับตัวเข้ากับลักษณะของสื่อในประเทศทุนนิยมเสรี อย่างไรก็ตาม ในด้านภาระหน้าที่ต่อสังคมและรัฐ เห็นได้ชัดว่าสื่อมวลชนจีนยังคงมีขอบเขตและข้อจำกัดของบทบาทและหน้าที่ภายในปทัสถานของสื่อมวลชนในประเทศสังคมนิยม โดยมีลักษณะเฉพาะของสื่อในประเทศที่มีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมไปพร้อม ๆ กับการสร้างความเจริญแก่สังคมในแบบสังคมนิยมซึ่งยังคงมีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่รัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีน สื่อมวลชนจีนจึงมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนในประเทศอื่น ซึ่งมีพลังอย่างสูงในการผลักดันความเจริญของประเทศทั้งด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

ไพลิน เจริญเพชร (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงไม่ว่าจะพิจารณาด้านสภาพเศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากร สภาพภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้นับเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกที่เป็นจุดดึงดูดให้ประชาชนชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น แต่ในสภาพความเป็นจริงประเทศไทยยังมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสกัดกั้นมิให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ในด้านลบ ในสายตาของนักท่องเที่ยวอยู่ด้วย เช่น ปัญหาของทัวร์ราคาถูกทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจบริการ การโกงราคาคืนค่าของพ่อค้าแม่ค้า ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และภัยธรรมชาติจากคลื่นยักษ์สึนามิที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ที่ผ่านมานี้ ปัญหาเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยน้อยลง และหันไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นแทน ซึ่งจะเป็นผลทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไปบางส่วน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก ซึ่งอาจเนื่องมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์จีน หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ผลการวิจัยระบุว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด สำหรับในโรงแรมระหว่างที่พักอยู่ในประเทศไทยควรมีช่องสัญญาณโทรทัศน์ที่พูดบรรยายเป็นภาษาจีน หรือมีบรรยายได้ภาพเป็น



ภาษาจีนเพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในประเทศไทย

จากการประมวลแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่า การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับประเทศไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านการท่องเที่ยว การเมือง เศรษฐกิจ และด้านสังคมก็ตาม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวก หรือ เชิงลบก็ตาม ซึ่งการกระจายข้อมูล ข่าวสาร หากเป็นไปอย่างทั่วถึงและเพียงพอก็จะทำให้ชาวจีนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันสื่อแต่ละประเภทได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม และสื่อยังมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว การตัดสินใจ ของชาวจีนที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และ เข้าถึง จะทำให้ชาวจีนมีช่องทางหลากหลายในการรับรู้ ซึ่งผู้ที่เลือกรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายนั้น ก็สามารถที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หรือเปรียบเทียบในสิ่งที่ตนอยากรู้หรือสนใจได้

ทั้งนี้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในประเทศจีนนั้น สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้เลย คือ การเข้าใจในวัฒนธรรมหรือลักษณะของสื่อมวลชนจีน เนื่องจากสื่อมวลชนจีนค่อนข้างเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งสื่อมวลชนจีนต้องคุณลักษณะและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับรูปแบบการปกครองแบบสังคมนิยม ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนจีนเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น จึงต้องเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องและสอดคล้องกับนโยบายการปกครองของจีนด้วย และ การใช้สื่อให้มีประสิทธิผลนั้น จะต้องใช้สื่อที่หลากหลาย เพราะจีนเป็นประเทศที่มีประชากรเยอะ ความหลากหลายในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างด้วย

ดังนั้น จากการที่ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น มีความสัมพันธ์และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมากนี้ เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาจีนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างไร และ สื่อมีความสำคัญหรือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยหรือไม่ ซึ่งการศึกษาแนวคิดฯ ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยในการศึกษาวเคราะห์ และ เป็นตัวอย่างให้กับงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้านปริมาณ (Survey and Quantitative Research) เป็นการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเงิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษานี้ คือ นักศึกษาชาวจีน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเงิงตู จำนวนทั้งหมด 33,796 คน (มหาวิทยาลัยเงิงตู, 2533 : หน้า19)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชาวจีน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเงิงตู ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้วยวิธีการคำนวณของ Yamane (1967) (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ 5%)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  เท่ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$e$  เท่ากับ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$N$  เท่ากับ จำนวนประชากรทั้งหมดของนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเจิ้งตู

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{33,796}{1 + (33,796 \times 0.05^2)}$$

$$n = 395.32$$

$$n = 395$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 395 คน

จากการคำนวณการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างมาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเจิ้งตู ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{395 \times \text{จำนวนศึกษาในคณะต่าง ๆ}}{33,796}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเจิ้งตู

ลำดับ	คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	คณะนวัตกรรมอุตสาหกรรม	1,267	14.80 = 15
2	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2,088	24.40 = 24
3	คณะวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์	1,445	16.88 = 17
ลำดับ	คณะ	จำนวนนักศึกษา	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
4	คณะเศรษฐศาสตร์และการเมือง	1,351	15.79 = 16
5	คณะการจัดการ	1,811	21.16 = 21
6	คณะภาษาและวัฒนธรรมต่างประเทศ	1,138	13.30 = 13
7	คณะศิลปะการแสดง	563	6.58 = 7
8	คณะครุศาสตร์	3,138	36.67 = 37
9	คณะวิทยาศาสตร์กายภาพ	315	3.68 = 4
10	คณะการศึกษาต่อเนื่อง	7,156	83.63 = 84
11	คณะสถาปัตยกรรมและการก่อสร้าง	1,573	18.38 = 18
12	คณะเทคโนโลยีชีวภาพ	1,326	15.49 = 15
13	คณะการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม	1,698	19.84 = 20
14	คณะวรรณคดีและวารสารศาสตร์	1,526	17.83 = 18
15	คณะศิลปกรรม	1,230	14.37 = 14
16	คณะแพทยศาสตร์และพยาบาลศาสตร์	3,568	41.70 = 42
17	คณะการศึกษาปทุมวัย	1,281	14.92 = 15
18	คณะการศึกษาต่างประเทศ	1,322	15.45 = 15
รวมทั้งสิ้น		33,796	395

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ตำรา วารสาร บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดให้เข้าไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลของสื่อมวลชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (close-ended questionnaire) มีลักษณะคำถามแบบทำรายการ (check list) ประกอบด้วย

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- ภูมิลำเนา
- รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- รายจ่ายส่วนตัวต่อเดือน
- ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทย

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาคำถามที่ตรงกับ ระดับการรับข่าวสารของสื่อต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายคำถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- |   |   |                               |
|---|---|-------------------------------|
| 5 | = | มีระดับการรับข่าวสารมากที่สุด |
| 4 | = | มีระดับการรับข่าวสารมาก       |
| 3 | = | มีระดับการรับข่าวสารปานกลาง   |

2	=	มีระดับการรับข่าวสารน้อย
1	=	มีระดับการรับข่าวสารน้อยที่สุด
0	=	ไม่เคยได้รับข่าวสาร

ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความถี่และแปลความหมายโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (%) โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X	คือ	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ดังนั้น การแปลความหมายของข้อมูลในตอนต้นที่ 2 จะสรุปในรูปของตารางการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละเพื่อดูปริมาณค่าที่ได้

ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีนมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายคำถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

5	=	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	=	มีระดับความเห็นด้วยมาก
3	=	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	=	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1	=	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดลำดับคะแนนในตอนต้นที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยพิจารณาจากผลต่างระหว่างคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด หาดด้วยจำนวนชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ผลลัพธ์ที่ได้} = 0.8$$

ดังนั้น แปลความหมายของค่าจะได้ ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านสภาพแวดล้อม
- ด้านลักษณะของคนไทย
- ด้านสภาพเศรษฐกิจ
- ด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 

แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายคำถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

5	=	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	=	มีระดับความเห็นด้วยมาก
3	=	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	=	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
1	=	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดลำดับคะแนนในตอนี่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยพิจารณาจากผลต่างระหว่างคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ผลลัพธ์ที่ได้} &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น แปลความหมายของค่าจะได้ ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับท้องเที่ยวของประเทศไทย (ถ้ามี) แบบอัตนัยไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น ตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากอาจารย์ชาวจีน ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคล ที่มีลักษณะเดียวกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) เท่ากับ 0.869

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใช้วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยเครื่องมือนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อชนิดใดในจีน ความคิดเห็นของผู้ตอบ



ถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ และ ทักษะคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

2. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่ออกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาโดยอาจารย์ชาวจีน (เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวจีน ภาษาที่ใช้ในการสอบถามจึงต้องเป็นภาษาจีน)

4. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

5. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง

6. บันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ ฐานข้อมูลออนไลน์ งานวิทยานิพนธ์ และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับคืนมาแต่ละฉบับ
2. กำหนดรหัสบันทึกข้อมูล
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
4. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ แปรผล และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับคะแนนของการเปิดรับสื่อ อิทธิพลของสื่อ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ใช้ค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2) ใช้ค่า One-way ANOVA (Analysis of Variance) F-test เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร (bi-variable Relationship) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกจ่ายให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเจิ้งตู จำนวน 395 คน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล แปรความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยขอเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อตกลงเบื้องต้น
- 4.2 เกณฑ์การแปลผล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคหลังประชากร
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในจีน
- 4.9 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 4.1 ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

n	หมายถึง	ขนาดของตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าแตกต่างของ 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	ค่าความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ (Significant level)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Coefficient)

## 4.2 เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายดังนี้

### 4.2.1 การวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

วัดค่าจาก X มีจำนวนความถี่และร้อยละมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดหรือไม่มีการเปิดรับสื่อที่นั่นเลย หมายถึง มีการเปิดรับสื่อที่นั่นมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด หรือไม่มีการเปิดรับสื่อที่นั่น

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีน

$\bar{X} = 1.00 - 1.80$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีนมีอิทธิพล ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

$\bar{X} = 1.81 - 2.60$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีนมีอิทธิพล ระดับเห็นด้วยน้อย

$\bar{X} = 2.61 - 3.40$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีนมีอิทธิพล ระดับเห็นด้วยปานกลาง

$\bar{X} = 3.41 - 4.20$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีนมีอิทธิพล ระดับเห็นด้วยมาก

$\bar{X} = 4.21 - 5.00$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีนมีอิทธิพล ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม

$\bar{X} = 1.00 - 1.80$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้าน  
สภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมี  
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

$\bar{X} = 1.81 - 2.60$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้าน  
สภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมี  
ระดับเห็นด้วยน้อย

$\bar{X} = 2.61 - 3.40$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้าน  
สภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมี  
ระดับเห็นด้วยปานกลาง

$\bar{X} = 3.41 - 4.20$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้าน  
สภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมี  
ระดับเห็นด้วยมาก

$\bar{X} = 4.21 - 5.00$  หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยในด้าน  
สภาพภูมิศาสตร์ ด้านลักษณะทางประชากร ด้านสภาพเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรมมี  
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ  
อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์  
สัน (Pearson Correlation) หรือค่า  $r$  เป็นตัววัด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1  
โดย

- ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 เป็น บวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

- ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 เป็น ลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

- ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับ  
การศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ

ประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศไทย สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศไทย

(n = 395)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.9
หญิง	194	49.1
รวม	395	100.0
2. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	91	23.0
ปริญญาตรี	304	77.0
รวม	395	100.0
3. ภูมิลำเนา		
มณฑลเสฉวน	294	74.4
มณฑลอื่น	101	25.6
รวม	395	100.0
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 3,000 หยวน	170	43.0
3,001 – 6,000 หยวน	146	37.0
6,001 – 9,000 หยวน	46	11.6
9,001 – 12,000 หยวน	30	7.6
มากกว่า 12,001 หยวน	3	0.8
รวม	395	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศไทย (ต่อ)

(n = 395)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
น้อยกว่า 500 หยวน	61	15.4
501 – 1,000 หยวน	203	51.4
1,001 – 1,500 หยวน	50	12.7
1,501 – 2,000 หยวน	42	10.6
มากกว่า 2,001 หยวน	39	9.9
รวม	395	100.0
6. ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทย		
เคยไป	9	2.3
ไม่เคยไป	386	97.7
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลเสฉวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลอื่น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 6,001 หยวน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 9,000 หยวน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีรายได้ระหว่าง 9,000 – 12,000 หยวน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมีรายได้มากกว่า 12,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 501 – 1,000 หยวน มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 500 หยวน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 1,500 หยวน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 1,501 – 2,000 หยวน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด ที่มีรายจ่ายต่อเดือนมากกว่า 2,001 หยวน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สรุปโดยรวม ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 มีภูมิลำเนาเป็นชาวมณฑลเสฉวน จำนวน 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.4 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน จำนวน 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 มีรายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 501 – 1,000 หยวน จำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 และพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.7

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

(n = 395)

ระดับการเปิดรับสื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต		
น้อยที่สุด	141	35.7
น้อยมาก	94	23.8
ปานกลาง	95	24.1



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ระดับการเปิดรับสื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อย	38	9.6
น้อยที่สุด	3	0.8
ไม่เคย	24	6.0
รวม	395	100.0
<b>2. โทรทัศน์</b>		
บ่อยที่สุด	12	3.0
บ่อยมาก	43	10.9
ปานกลาง	185	46.8
น้อย	119	30.1
น้อยที่สุด	9	2.3
ไม่เคย	27	6.9
รวม	395	100.0
<b>3. หนังสือพิมพ์</b>		
บ่อยที่สุด	3	0.8
บ่อยมาก	0	0.0
ปานกลาง	60	15.2
น้อย	142	35.9
น้อยที่สุด	115	29.1
ไม่เคย	75	19
รวม	395	100.0
<b>4. เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย</b>		
บ่อยที่สุด	3	0.8
บ่อยมาก	9	2.3
ปานกลาง	30	7.6
น้อย	109	27.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ระดับการเปิดรับสื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	115	29.1
ไม่เคย	129	32.6
รวม	395	100.0
5. คำบอกเล่าจากคนที่เคยไปประเทศไทย		
บ่อยที่สุด	6	1.5
บ่อยมาก	6	1.5
ปานกลาง	21	5.3
น้อย	31	7.8
น้อยที่สุด	42	10.6
ไม่เคย	289	73.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีนของสื่อต่าง ๆ ดังนี้

อินเทอร์เน็ต ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับโดยรวมในระดับบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โทรทัศน์ ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หนังสือพิมพ์ ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับโดยรวมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การบอกเล่าจากผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศไทยมาแล้ว ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุปโดยรวม จากผลวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับบอ่ยที่สุด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเน้นเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในประเทศจีน สามารถนำเสนอผลการวิจัย ตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

(n = 395)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	4.11	0.99	มาก
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	2.83	0.85	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนจะสามารถดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย	3.25	0.76	ปานกลาง
4. การนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองที่รุนแรงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย	3.73	1.03	มาก
5. การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ของประเทศจีนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในไทยมีส่วนทำให้ท่านรู้สึกว่ประเทศไทยไม่ปลอดภัย	3.82	0.85	มาก
6. ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	3.35	0.80	ปานกลาง
7. ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	3.31	0.82	ปานกลาง
8. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	3.34	0.88	ปานกลาง
9. คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.70	0.93	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน (ต่อ)

(n = 395)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
10.การจัดกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว	3.60	0.91	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.50</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด, การนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองที่รุนแรงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย, การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ของประเทศจีนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในไทยมีส่วนทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว ให้ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.11, 3.73, 3.82, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ

ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย, การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนจะสามารถดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย, ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ, ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ และ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 2.83, 3.25, 3.35, 3.31 และ 3.34 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและด้านอื่น ๆ ในประเทศจีนนั้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวต่อทัศนคติการมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามที่ปรากฏในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

(n = 395)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>			
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.70	0.89	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.57	0.91	มาก
3. การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.48	0.95	มาก
4. ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปี้ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.57	0.91	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>			
5. คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	3.47	0.83	มาก
6. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.30	0.81	ปานกลาง
7. คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.33	0.78	ปานกลาง
8. คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.19	0.89	ปานกลาง
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.32</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว(ต่อ)

(n = 395)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>			
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.48	0.85	มาก
10. สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคา เหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่าย	3.47	0.80	มาก
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.41	0.80	มาก
12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.42	0.81	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.44</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว</b>			
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>			
13. ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ ได้เป็นอย่างดี	3.29	0.90	ปานกลาง
14. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน	3.09	0.82	ปานกลาง
15. สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.05	0.90	ปานกลาง
16. ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.15	0.95	ปานกลาง
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.14</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>
17. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.49	0.60	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.38</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละข้ออยู่ในระดับมาก และ ปานกลาง ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.58 ด้านลักษณะของคนไทย ประชากรผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.32 ด้านสภาพเศรษฐกิจ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.44 ด้านสังคม และวัฒนธรรม ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.14 และ ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.49

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์จากผลเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ทั้ง 17 ข้อ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทยในทุกด้านรวมแล้วอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.38 ซึ่งจากผลดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันชาวจีนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแต่อาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างบ้างในรายละเอียด เนื่องจาก การรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อที่ไม่เหมือนกัน และประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน อาจมีส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคหลังประชากร

การเสนอผลการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานในตอนนี้เป็น การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็นสองกลุ่ม โดยใช้ ค่า t – test และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่า One – way ANOVA

##### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภูมิภาคหลังของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน โดยแยกเป็นการทดสอบสมมติฐานย่อย

##### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชน เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้าน และในภาพรวม

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ชาย (n = 201)		หญิง (n = 194)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>						
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.52	0.98	3.89	0.73	-4.20	0.00*
2. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.40	0.99	3.74	0.78	-3.81	0.00*
3. การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.27	1.04	3.69	0.79	-4.39	0.00*
4. ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปีง ปีนหน้าผาดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.39	0.98	3.75	0.79	-3.93	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.40</b>	<b>0.95</b>	<b>3.77</b>	<b>0.70</b>	<b>-4.37</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>						
5. คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	3.35	0.89	3.59	0.74	-2.88	0.07
6. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.24	0.85	3.36	0.75	-1.43	0.59
7. คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.26	0.82	3.40	0.74	-1.81	0.86
8. คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.19	0.89	3.19	0.89	0.09	0.79
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.26</b>	<b>0.82</b>	<b>3.38</b>	<b>0.69</b>	<b>-1.60</b>	<b>0.22</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>						
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.52	0.90	3.45	0.78	0.80	0.23
10. สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจับจ่าย	3.54	0.83	3.39	0.76	1.92	0.42
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.53	0.74	3.28	0.85	3.08	0.20
12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.52	0.85	3.31	0.76	2.54	0.06
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.53</b>	<b>0.78</b>	<b>3.36</b>	<b>0.72</b>	<b>2.23</b>	<b>0.37</b>



ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้าน และในภาพรวม (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ชาย (n = 201)		หญิง (n = 194)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>						
13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและ โบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.29	0.97	3.29	0.82	-0.6	0.17
14.นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.12	0.86	3.05	0.78	0.93	0.40
15.สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อ นักท่องเที่ยว	3.03	0.95	3.06	0.84	-0.30	0.28
16.ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.21	1.05	3.09	0.84	1.20	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.16</b>	<b>0.88</b>	<b>3.12</b>	<b>0.75</b>	<b>0.48</b>	<b>0.01*</b>
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.48	0.66	3.50	0.53	-0.28	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.35</b>	<b>0.60</b>	<b>3.41</b>	<b>0.44</b>	<b>-1.25</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่แตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างเพศกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านลักษณะของคนไทยและด้านสภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวม มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.22 และ 0.37 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างเพศกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางประชากรและด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างประเทศนั้นมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์จาก ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ ผลรวมเฉลี่ยของทุกด้าน ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกัน คือ มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างประเทศนั้นมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	อนุปริญญา (n = 91)		ปริญญาตรี (n = 304)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>						
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.97	0.75	3.62	0.91	3.39	0.01*
2. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.94	0.82	3.46	0.91	4.54	0.03*
3. การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.87	0.89	3.36	0.94	4.65	0.06
4. ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปี้ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.87	0.92	3.48	0.88	3.72	0.76
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.81</b>	<b>3.48</b>	<b>0.84</b>	<b>4.36</b>	<b>0.39</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>						
5. คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	3.40	0.71	3.49	0.86	-0.84	0.05
6. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.30	0.74	3.29	0.83	0.08	0.67

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	อนุปริญา (n = 91)		ปริญาตรี (n = 304)		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
7. คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.30	0.74	3.34	0.80	-0.36	0.82
8. คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.24	0.80	3.18	0.92	0.56	0.48
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.31</b>	<b>0.72</b>	<b>3.32</b>	<b>0.77</b>	<b>-0.13</b>	<b>0.98</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>						
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สิ้นค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.30	0.46	3.54	0.92	-2.32	0.00*
10. สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเงินเข้ามาจับจ่าย	3.30	0.53	3.51	0.86	-2.21	0.00*
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.24	0.56	3.46	0.86	-2.34	0.00*
12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.27	0.63	3.46	0.86	-1.93	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.28</b>	<b>0.50</b>	<b>3.49</b>	<b>0.81</b>	<b>-2.38</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>						
13. ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.37	0.91	3.27	0.90	0.93	0.30
14. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.24	0.84	3.04	0.81	1.99	0.01*
15. สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.24	0.84	2.99	0.91	2.28	0.24
16. ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.30	0.90	3.11	0.96	1.71	0.65
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.29</b>	<b>0.84</b>	<b>3.10</b>	<b>0.81</b>	<b>1.87</b>	<b>0.11</b>
17. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.50	0.50	3.48	0.62	0.25	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.45</b>	<b>0.50</b>	<b>3.36</b>	<b>0.54</b>	<b>1.47</b>	<b>0.75</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของคนไทย และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.75, 0.39, 0.98 และ 0.11 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ด้านสภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี พบว่า มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.75 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเหมือนกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	มณฑลเสฉวน (n = 294)		มณฑลอื่น (n = 101)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>						
1.ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.65	0.92	3.85	0.77	-1.93	0.00*
2.สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.50	0.94	3.76	0.77	-2.44	0.00*
3.การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.41	1.01	3.66	0.72	-2.23	0.00*

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	มณฑลเสฉวน (n = 294)		มณฑลอื่น (n = 101)		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
4.ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้ เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปิ้ง ปีนหน้าผา ดำ น้ำ คุปปะการัง ฯลฯ	3.50	0.95	3.78	0.72	-2.70	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.51</b>	<b>0.90</b>	<b>3.76</b>	<b>0.67</b>	<b>-2.48</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>						
5.คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	3.48	0.83	3.42	0.81	0.63	0.82
6.นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับ คนไทย	3.33	0.86	3.20	0.60	1.34	0.00*
7.คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.38	0.820	3.18	0.62	2.17	0.00*
8.คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้ วัตถุดิบที่ดี	3.27	0.92	2.97	0.76	2.95	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.36</b>	<b>0.81</b>	<b>3.19</b>	<b>0.57</b>	<b>1.95</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>						
9.ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่า อาหาร ค่าที่พัก สิ้นค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.45	0.90	3.58	0.65	-1.31	0.00*
10.สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและ ราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามา จับจ่าย	3.45	0.84	3.51	0.65	-0.63	0.01*
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.39	0.81	3.46	0.78	-0.72	0.65
12.ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.36	0.86	3.58	0.65	-2.34	0.01*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.41</b>	<b>0.79</b>	<b>3.53</b>	<b>0.64</b>	<b>-1.35</b>	<b>0.02*</b>
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>						
13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.36	0.82	3.09	1.08	2.55	0.00*
14.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน	3.21	0.78	2.74	0.83	5.08	0.06

ตารางที่ 4.7 แสดง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	มณฑลเสฉวน (n = 294)		มณฑลอื่น (n = 101)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
15.สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.15	0.90	2.74	0.83	4.09	0.65
16.ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.23	0.91	2.94	1.04	2.65	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.24</b>	<b>0.78</b>	<b>2.88</b>	<b>0.86</b>	<b>3.86</b>	<b>0.00*</b>
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.51	0.59	3.41	0.62	1.45	0.82
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.39</b>	<b>0.57</b>	<b>3.34</b>	<b>0.39</b>	<b>0.73</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของคนไทย ด้านสภาพเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลเสฉวนและมณฑลอื่น พบว่า มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

## ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมี  
 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
 รายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้าน การท่องเที่ยว	รายได้ของครอบครัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 หยวน		3,001-6,000 หยวน		6,001-9,000 หยวน		9,001-12,000 หยวน		12,000 หยวน ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>												
1.ประเทศไทยมีสถานที่ ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.53	0.82	3.17	0.95	4.15	0.72	3.80	0.88	5.00	0.00	6.45	0.00*
2.สถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมีโรงแรมและ สถานที่พักไว้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.49	0.87	3.56	0.95	3.82	1.06	3.50	0.50	5.00	0.00	3.14	0.01*
3.การคมนาคม ภายในประเทศมีความ สะดวกและปลอดภัย	3.42	0.94	3.47	0.99	3.76	1.01	3.20	0.40	5.00	0.00	3.76	0.00*
4.ประเทศไทยมีกิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และให้เลือกตาม ความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปิ้ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.50	0.86	3.60	0.99	3.76	0.94	3.40	0.49	5.00	0.00	2.97	0.01*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>0.85</b>	<b>3.59</b>	<b>0.90</b>	<b>3.87</b>	<b>0.83</b>	<b>3.47</b>	<b>0.48</b>	<b>5.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.10</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>												
5.คนไทยเป็นมิตรและมี น้ำใจ	3.23	0.75	3.66	0.84	3.67	1.01	3.50	0.50	4.00	0.00	6.76	0.00*

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้าน การท่องเที่ยว	รายได้ของครอบครัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 หยวน		3,001-6,000 หยวน		6,001-9,000 หยวน		9,001-12,000 หยวน		12,000 หยวน ขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
6. นักท่องเที่ยวไม่มี อุปสรรคในการใช้ภาษา ติดต่อดูสารกับคนไทย	3.16	0.81	3.49	0.79	3.28	0.86	3.10	0.54	4.00	0.00	4.42	0.00*
7. คนไทยมีลักษณะของ การเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.20	0.74	3.41	0.78	3.60	1.02	3.20	0.40	4.00	0.00	3.91	0.00*
8. คนไทยพิถีพิถันในการ ปรุงอาหารให้อร่อยและ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.14	0.83	3.24	0.99	3.34	0.87	2.90	0.71	4.00	0.00	2.01	0.09
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.18</b>	<b>0.75</b>	<b>3.45</b>	<b>0.76</b>	<b>3.47</b>	<b>0.85</b>	<b>3.17</b>	<b>0.42</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3.92</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>												
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับ ที่ไม่แพงมากนัก	3.48	0.96	3.46	0.67	3.47	0.88	3.70	0.91	3.00	0.00	0.74	0.56
10. สถานที่ช้อปปิ้งใน ประเทศไทยมีสินค้าที่มี คุณภาพดีและราคา เหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้า มาจับจ่าย	3.50	0.92	3.45	0.67	3.41	0.80	3.50	0.68	3.00	0.00	0.38	0.81
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของ ชาวจีน	3.57	0.81	3.30	0.81	3.28	0.77	3.30	0.65	3.00	0.00	3.13	0.01*



ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้าน การท่องเที่ยว	รายได้ของครอบครัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 หยวน		3,001-6,000 หยวน		6,001-9,000 หยวน		9,001-12,000 หยวน		12,000 หยวน ขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
12.ท่านมีความมั่นใจต่อ สภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.50	0.95	3.36	0.72	3.47	0.88	3.20	0.61	3.00	0.00	1.38	0.23
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.51</b>	<b>0.86</b>	<b>3.39</b>	<b>0.63</b>	<b>3.41</b>	<b>0.79</b>	<b>3.42</b>	<b>0.63</b>	<b>3.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.77</b>	<b>0.54</b>
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>												
13.ประเทศไทยมี โบราณสถานและ โบราณวัตถุที่งดงาม และ อนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	2.95	0.89	3.64	0.80	3.41	0.95	3.30	0.65	4.00	0.00	13.7	0.00*
14.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ประเทศไทยมีความ ปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน	2.82	0.80	3.37	0.80	3.15	0.81	3.00	0.45	4.00	0.00	10.7	0.00*
15.สถานการณ์ทาง การเมืองที่ไม่สงบไม่มี ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	2.77	0.86	3.33	0.84	2.95	1.01	3.30	0.65	4.00	0.00	9.94	0.00*
16.ประเทศไทยมีประเพณี ที่ควรอนุรักษ์และดึงดูด ความสนใจ	2.84	0.90	3.39	0.97	3.41	0.95	3.30	0.65	4.00	0.00	8.87	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>2.85</b>	<b>0.82</b>	<b>3.43</b>	<b>0.75</b>	<b>3.23</b>	<b>0.81</b>	<b>3.22</b>	<b>0.57</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>12.2</b>	<b>0.00*</b>
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ โดยรวมของการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	3.39	0.58	3.53	0.62	3.60	0.61	3.60	0.49	4.00	0.00	2.55	0.03*
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.26</b>	<b>0.55</b>	<b>3.47</b>	<b>0.54</b>	<b>3.50</b>	<b>0.45</b>	<b>3.34</b>	<b>0.23</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.84</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของคนไทย ด้านสภาพเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 ทั้ง 3 ด้าน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสภาพเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	รายจ่ายส่วนตัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 หยวน		501-1,000 หยวน		1,001-1,500 หยวน		1,501-2,000 หยวน		2,001 หยวนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>												
1.ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.80	1.02	3.52	0.88	4.08	0.75	4.00	0.66	3.69	0.83	5.98	0.00*
2.สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.70	1.05	3.39	0.88	3.84	0.88	3.71	0.80	3.76	0.80	4.05	0.00*

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	รายจ่ายส่วนตัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 หยวน		501-1,000 หยวน		1,001-1,500 หยวน		1,501-2,000 หยวน		2,001 หยวนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.65	0.96	3.30	0.94	3.88	0.87	3.50	0.91	3.61	0.93	4.89	0.00*
4.ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปิ้ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.70	1.00	3.40	0.86	4.00	0.88	3.50	0.91	3.76	0.80	5.58	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.71</b>	<b>0.98</b>	<b>3.40</b>	<b>0.84</b>	<b>3.95</b>	<b>0.73</b>	<b>3.67</b>	<b>0.73</b>	<b>3.71</b>	<b>0.81</b>	<b>5.35</b>	<b>0.00*</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>												
5.คนไทยเป็นมิตรและมีความน้ำใจ	3.36	0.57	3.37	0.80	3.80	0.72	3.64	1.05	3.53	1.02	3.51	0.00*
6.นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.16	0.66	3.25	0.77	3.48	0.73	3.28	0.96	3.53	1.02	2.06	0.08
7.คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.16	0.58	3.28	0.72	3.56	0.70	3.35	1.05	3.53	1.02	2.64	0.03*
8.คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.16	0.66	3.15	0.85	3.30	0.86	3.07	1.23	3.46	1.02	1.37	0.24
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.21</b>	<b>0.56</b>	<b>3.26</b>	<b>0.73</b>	<b>3.53</b>	<b>0.57</b>	<b>3.33</b>	<b>0.93</b>	<b>3.51</b>	<b>1.01</b>	<b>2.23</b>	<b>0.06</b>

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	รายจ่ายส่วนตัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 หยวน		501-1,000 หยวน		1,001-1,500 หยวน		1,501-2,000 หยวน		2,001 หยวนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>												
9.ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.50	0.67	3.47	0.90	3.40	0.69	3.42	0.73	3.69	1.07	0.76	0.55
10.สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่าย	3.50	0.67	3.50	0.81	3.20	0.63	3.50	0.83	3.53	1.02	1.65	0.16
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงินมีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.45	0.67	3.43	0.77	3.16	0.86	3.35	0.82	3.61	1.01	2.00	0.09
12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.45	0.67	3.41	0.81	3.28	0.67	3.35	0.98	3.61	1.01	1.01	0.39
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>0.64</b>	<b>3.46</b>	<b>0.74</b>	<b>3.26</b>	<b>0.65</b>	<b>3.41</b>	<b>0.80</b>	<b>3.61</b>	<b>1.01</b>	<b>1.31</b>	<b>0.26</b>
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>												
13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.21	0.87	3.13	0.86	3.68	0.84	3.42	0.91	3.61	1.01	5.62	0.00*

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	รายจ่ายส่วนตัว										F	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 หยวน		501-1,000 หยวน		1,001-1,500 หยวน		1,501-2,000 หยวน		2,001 หยวนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
14. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2.96	0.75	2.97	0.75	3.26	0.89	3.28	0.89	3.46	0.94	4.63	0.00*
15. สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.01	0.78	2.91	0.89	3.20	0.94	3.21	0.87	3.46	0.94	3.98	0.00*
16. ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.11	0.89	2.99	0.93	3.48	1.01	3.35	0.90	3.46	0.94	4.61	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.07</b>	<b>0.77</b>	<b>3.00</b>	<b>0.78</b>	<b>3.40</b>	<b>0.77</b>	<b>3.32</b>	<b>0.87</b>	<b>3.50</b>	<b>0.93</b>	<b>5.33</b>	<b>0.00*</b>
17. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.45	0.50	3.38	0.62	3.60	0.53	3.57	0.63	3.84	0.53	5.75	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.37</b>	<b>0.47</b>	<b>3.29</b>	<b>0.48</b>	<b>3.54</b>	<b>0.49</b>	<b>3.44</b>	<b>0.52</b>	<b>3.60</b>	<b>0.78</b>	<b>4.53</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ด้านลักษณะของคนไทย ในภาพรวม มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.06 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านลักษณะของคนไทยเหมือนกัน

ด้านสภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวม มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.26 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านสภาพเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน จากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบการณ์เคยเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	เคยไป (n = 9)		ไม่เคยไป (n = 386)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>						
1.ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	4.33	1.00	3.68	0.88	2.15	0.30
2.สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.00	0.86	3.56	0.91	1.40	0.64
3.การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.66	1.00	3.47	0.95	0.59	0.54
4.ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปี้ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	3.66	1.00	3.56	0.90	0.31	0.39
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.91</b>	<b>0.87</b>	<b>3.57</b>	<b>0.85</b>	<b>1.18</b>	<b>0.87</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>						
5.คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	4.33	1.00	3.45	0.81	3.18	0.17
6.นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.66	1.00	3.29	0.80	1.36	0.13
7.คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	3.66	1.00	3.32	0.78	1.28	0.09
8.คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.00	1.73	3.19	0.87	-0.66	0.00*
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.66</b>	<b>1.00</b>	<b>3.31</b>	<b>0.75</b>	<b>1.36</b>	<b>0.06</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>						
9.ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.33	0.50	3.49	0.85	-0.55	0.08
10.สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่าย	3.33	0.50	3.47	0.80	-0.51	0.09
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.33	0.50	3.41	0.81	-0.30	0.10
12.ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	3.33	0.50	3.42	0.82	-0.32	0.10
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.33</b>	<b>0.50</b>	<b>3.45</b>	<b>0.76</b>	<b>-0.46</b>	<b>0.16</b>

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	เคยไป (n = 9)		ไม่เคยไป (n = 386)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>						
13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงามและอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.33	1.00	3.29	0.90	0.12	0.43
14.นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.00	0.86	3.09	0.82	-0.33	0.82
15.สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.00	0.86	3.05	0.90	-0.17	0.94
16.ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	3.00	0.86	3.16	0.95	-0.49	0.57
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.08</b>	<b>0.87</b>	<b>3.15</b>	<b>0.82</b>	<b>-0.24</b>	<b>0.74</b>
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	4.00	0.86	3.47	0.59	2.58	0.12
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.52</b>	<b>0.78</b>	<b>3.37</b>	<b>0.52</b>	<b>0.83</b>	<b>0.02*</b>

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน ได้ว่า

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของคนไทย ด้านสภาพเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.87, 0.06, 0.16 และ 0.74 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของคนไทย ด้านสภาพเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมและวัฒนธรรมเหมือนกัน



เมื่อวิเคราะห์ผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน กลับพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันพบว่า มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.02 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในจีน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีนมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีนเรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกวุ่นวายใน ปทท. ไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีนส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
ด้านสภาพแวดล้อม										
1.ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	0.431	0.172	0.196	0.046*	0.148	0.062	0.058*	-0.030**	0.098	0.054
2.สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมี โรงแรม และสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	0.348	0.094	0.148	-0.022**	0.078	0.024*	-0.003**	-0.105**	0.024*	0.045*

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทย ด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย จากเอกสาร ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทย ในจีนจะดึงดูด ชาวจีนจำนวน มากเข้ามาเดิน ทางท่องเที่ยว ใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวใน ไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีน เรื่องสถานการณ์ การเมือง ไทยมีส่วนทำให้รู้สึก ว่า ปทท. ไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ยังไม่สามารถจะ กลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดี ของบริษัท ทัวร์ที่น่า เที่ยวใน ปทท. ถือเป็น สิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของ หน่วย งานไทย ในจีน ส่งผลต่อ ภาพ ลักษณ์ ประเทศไทย โดยรวมและ การท่องเที่ยว
3.การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	0.347	0.043*	0.121	0.009	0.092	-0.034**	-0.018**	-0.214**	-0.033**	0.025*
4.ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ชี้อปปี้ง ปีนหน้าผาดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ	0.385	0.084	0.127	0.019**	0.147	-0.007**	-0.007**	-0.178**	0.033*	0.033*

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีนเรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกวุ่นวายใน ปทท. ไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อโทรทัศน์ประชาชนสามารถเข้าถึงประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีนส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว	
5. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	-0.72**	0.206	0.200	-0.009**	0.008	0.019	0.037*	0.006**	0.088	0.202
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>										
6. คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	-0.036	0.205	0.155	0.040*	0.036*	0.027*	0.032*	0.109	0.189	0.349
7. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	-0.72	0.206	0.200	-0.009**	0.008	0.019	0.037*	0.006	0.088	0.202

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีน เรื่องสถานการณ์ การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีเพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
8.คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	-0.144**	0.182	0.222	0.036*	0.024*	0.057*	0.065	0.107	0.145	0.188
9.คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	-0.94**	0.193	0.198	0.028*	0.032*	0.059*	0.078	0.014	0.042*	0.057*
ด้านเศรษฐกิจ										

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีน เรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกวุ่นวายใน ปทท. ไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
9.ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ที่พักสินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	0.208	0.169	0.207	-0.028**	-0.017**	-0.076**	-0.132**	-0.027**	0.125	0.002**
10.สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีน	0.182	0.179	0.235	-0.032**	0.004**	-0.055**	-0.105**	-0.005**	0.145	-0.021**

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีน เรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีนส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	0.019**	0.035*	0.215	-0.055**	-0.040**	-0.06**	-0.066**	-0.056**	0.102	-0.098**
12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย	0.142	0.181	0.267	-0.068**	-0.024**	-0.019**	-0.060**	-0.048**	0.103	-0.115**
ด้านสังคมและวัฒนธรรม										

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีนเรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่น่าเที่ยวในไทยโดยรวมทั้งเป็นการท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีนส่งผลกระทบต่อลักษณะประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณ วัตถุ ที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	-0.103**	0.022	-0.123	0.135	-0.007**	0.174	0.215	0.186	0.032*	0.273
14.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-0.084**	-0.025**	-0.113**	0.094	-0.093**	0.151	0.219	0.082	-0.113**	0.162
15.สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	-0.047**	0.008	-0.101**	0.026*	-0.153**	0.062	0.145	0.015**	-0.180**	0.203



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน (ต่อ)

(n = 395)

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	ข้อมูลการท่องเที่ยวในไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	การ ปชส. การท่องเที่ยวไทยในจีนจะดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวใน ปทท.	การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงใน ปทท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย	การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีนเรื่องสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกว่ ปทท. ไม่ปลอดภัย	ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่น่าเที่ยวใน ปทท. ถือเป็นสิ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว
16.ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ	-0.083**	0.098	-0.041**	0.093	-0.071**	0.173	0.243	0.146	-0.092**	0.158
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	0.082	0.265	0.198	0.019	-0.072**	0.138	0.097	0.113	0.110	0.258

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านสภาพแวดล้อม กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือในทิศทางเดียวกัน แต่ในส่วนของ การนำเสนอข่าว การเมืองที่รุนแรงของประเทศไทย สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยในจีนที่ยังไม่เพียงพอ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือในเชิงตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากสื่อประชาสัมพันธ์มีการเข้าถึงครอบคลุม กลุ่มบุคคลได้หลากหลายกลุ่มก็จะยิ่งทำให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านสภาพแวดล้อมมีมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านลักษณะของคนไทย กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือในทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 และ 0.05 แต่กลับพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะของคนไทย กับ สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุดนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือในเชิงตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยในด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด เท่ากับ -0.94 ซึ่งมีค่าใกล้ -1 จึงแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบหรือเชิงตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงของประเทศไทย การนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารประชาสัมพันธ์ แล้วแต่มีความสัมพันธ์กับด้านเศรษฐกิจในเชิงลบหรือเชิงตรงกันข้าม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านสังคมและวัฒนธรรม กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือในทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ

เชื่อมั่น 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในภาพรวม เท่ากับ 0.019 แต่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ กับ การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย, การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนจะสามารถดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์จีนเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองไทยมีส่วนทำให้รู้สึกว่ประเทศไทยไม่ปลอดภัย และคุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นสิ่งช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือในทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สรุป จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวมทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีนพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนผ่านสื่อต่าง ๆ มากเท่าใด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของชาวจีนก็จะมียากขึ้นด้วย สิ่งเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ อย่างกว้างขวาง และ ทัวถึงแล้วนั้น การนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ สิ่งที่ดีงามของประเทศไทย ในลักษณะที่ซ้ำ ๆ และเป็นลักษณะของการเชิญชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะทำให้เกิดแรงโน้มน้าว จูงใจ แก่ผู้ที่เปิดรับข่าวสาร ก็จะส่งผลหรือมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ของประเทศไทยได้

#### 4.9 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย จำนวน 36 คน จาก 395 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. อยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย จึงอยากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากกว่านี้
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง จึงยังทำให้หลายคนคิดว่า ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ล้าหลังมาก
3. อยากให้มีการนำละครไทยมาฉายตามสถานีโทรทัศน์

4. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหรือการศึกษาในประเทศไทย ให้ชาวจีนได้รับทราบ
5. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงอยากให้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และอื่น ๆ เป็นจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษให้มากยิ่งขึ้น
6. ธรรมชาติที่สวยงามตามเกาะต่าง ๆ ของไทย เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเหมาะสมสำหรับคนที่มีรายได้ในระดับปานกลาง จึงควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นให้มากขึ้น
8. ยังมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้
9. ควรประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อหลาย ๆ ประเภทให้มากขึ้น
10. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนมีน้อย หรือ แทบไม่ค่อยได้พบเห็น จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
11. อยากให้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยฟรี
12. อยากเดินทางไปท่องเที่ยวไทยสักครั้ง อ่านหนังสือหมื่นเล่มไม่เท่ากับได้ไปเห็นด้วยตาของตัวเอง
13. อยากให้มีการปรับทัศนคติเกี่ยวกับเพศที่สามในไทยของชาวจีน ซึ่งอาจจะทำให้มีคนเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น
14. อยากให้การเมืองของไทยสงบ สังคมไม่มีความวุ่นวาย จะทำให้ประเทศไทยน่าไปเที่ยวมากขึ้น
15. การประชาสัมพันธ์ยังน้อย ไม่ทั่วถึง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
16. ประเทศไทยควรอนุรักษ์โบราณสถานที่สำคัญ วัด และ วัฒนธรรมที่ดึงดูดใจเอาไว้ เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี
17. ควรมีรายการเกี่ยวกับประเทศไทยฉายในโทรทัศน์ และนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่น จุดพิเศษที่ไม่เหมือนใครของประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน 3) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำแนกตามภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเจิ้งตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน โดยมีประชากรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 395 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบตัวแปร โดยใช้ T-test การทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสองกลุ่มใช้ F-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ภูมิภาคประชากร

ผู้วิจัยพบว่า ภูมิภาคประชากร ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีภูมิลำเนาเป็นชาวมณฑลเสฉวน จำนวน 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.4 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน (ประมาณ 15,000 บาท) จำนวน 170 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 501 – 1,000 หยวน (ประมาณ 1,501-5,000 บาท) จำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 และพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.7

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีนของสื่อต่าง ๆ

ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.9 แต่ในด้านของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.2

### 5.1.3 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในประเทศจีน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลางในระดับที่พอ ๆ กัน โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่ทำให้ชาวจีนเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในประเทศไทย และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานไทยในจีน จะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงในประเทศไทย ผ่านสื่อในจีน เช่น หนังสือพิมพ์ จะส่งผลให้ชาวจีนรู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในสื่อประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของ ความหลากหลาย ความครอบคลุม และการเข้าถึงของสื่อที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและ

ด้านอื่น ๆ ในประเทศจีนนั้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวต่อทัศนคติการมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.70 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตามความชอบส่วนบุคคล เช่น ช้อปปีง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ดูปะการัง ฯลฯ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.57 และ น้อยที่สุด คือ การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านลักษณะทางประชากร ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.47 รองลงมา ได้แก่ คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี , นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อดูสื่อสารกับคนไทย และ คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้ชีวิตดูดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.30 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านสภาพเศรษฐกิจ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.48 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่าย , มีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย , การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน มีค่าเฉลี่ย 3.47 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ โดยประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.29 รองลงมาได้แก่ ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ , นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.15 3.09 และ 3.05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยของทุกด้าน มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างเพศกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีทัศนคติ

ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.75 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเหมือนกัน

- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลเสฉวนและมณฑลอื่น มีทัศนคติต่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพ

ลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายส่วนตัว



ต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลรวมเฉลี่ยทุกด้าน มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.02 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนผ่านสื่อต่าง ๆ มากเท่าใด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของชาวจีนก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย สิ่งเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ อย่างกว้างขวาง และ ทัวถึงแล้วนั้น การนำเสนอของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ สิ่งที่ดีงามของประเทศไทย ในลักษณะที่ซ้ำ ๆ และเป็นลักษณะของการเชิญชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็จะทำให้เกิดแรงโน้มน้าว จูงใจ แก่ผู้ที่เปิดรับข่าวสาร ก็จะส่งผลหรือมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ของประเทศไทยได้

## 5.2 อภิปรายผลวิจัย

5.2.1 จากผลวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน โดยจำแนกตามภูมิภาคหลังของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม นั้น จะเห็นได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค ภูมิภาค รายได้ครอบครัว รายจ่ายส่วนตัว และ ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แฟรงค์ เจฟกินส์, 1977 ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับประเภทของภาพลักษณ์ตอนหนึ่ง ไว้ว่า ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกและประสบการณ์ต่อองค์การต่างกันไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การที่ประชาชนรับรู้ จึงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันเสมอไป

5.2.2 จากผลวิจัยที่ศึกษาการเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจจะด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การเข้าถึงสื่ออื่น ๆ ความสนใจ หรือ แรงจูงใจที่จะเปิดรับหรือเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Klapper, 1967 ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process)” โดยอธิบายไว้ว่าการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ นอกจากประเด็นในเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในประเทศจีนที่ต้องมีความหลากหลายแล้วนั้น ยังต้องคำนึงด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ไม่จะเป็นการท่องเที่ยวหรือด้านอื่น ๆ ของประเทศไทยจะต้องมีการระวังในเรื่องของนำเสนอ เพราะสื่อมวลชนในประเทศจีนยังมีใช้เป็น “สื่อเสรี” ตามที่ วิภา และ นิรันดร์ : 2549 ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนจีนไว้ ฉะนั้น จึงต้องมีการทำความเข้าใจถึงลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนจีน ในประเทศสังคมนิยมที่ “มีลักษณะพิเศษแบบจีน”

5.2.3 จากผลวิจัยที่ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกัน จากผลของความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อต่าง ๆ มากเท่าใด อิทธิพลของสื่อก็จะส่งผลโน้มน้าวให้ผู้รับข่าวสารมีทัศนคติหรือมีการมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยตามสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน, 2538 ที่ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ว่า 1) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ 2) อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (an agent of reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจ โน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มนำด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเพื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม) 3) สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน 4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่จึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ทั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนัท อินทโพธิ์ (2550) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย” สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างมีการสำรวจความถี่ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวม การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกกับทักษะคิด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารยิ่งมาก ทักษะคิดของประชาชนในเรื่องของการท่องเที่ยวก็ดีขึ้นด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก การรับรู้และเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นได้ว่าสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวไทยในประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเน้นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อหลาย ๆ ประเภทในจีนให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงชาวจีน ได้หลาย ๆ กลุ่ม และยังเพื่อการดึงดูดให้ชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นด้วย

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน ซึ่งในครั้งต่อไปอาจจะหลายกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวจีนในเขตต่าง ๆ ของนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในเพียงกลุ่มของนักศึกษา

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวกับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวไทยในจีน ในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเจาะลึกลงไป ในรายประเภทของสื่อว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากหรือน้อย เพื่อให้การดำเนินนโยบายการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยไปให้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และเข้าถึงชาวจีน ได้มากที่สุด

5.4.3 การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะวิจัยลึกลงไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน โดย นำข้อมูลบริษัททัวร์จากกรมสถิติมณฑลเสฉวนที่นำนักท่องเที่ยวจากเสฉวนเข้าไปท่องเที่ยวใน

ไทยมาใช้วิเคราะห์วิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรสนิยมการท่องเที่ยวของชาวจีน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาทำแพ็คเกจหรือโปรโมชันการท่องเที่ยว เพื่อให้ดึงดูดชาวจีนเข้าไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยชิ้นนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่เป็นหัวหน้าองค์กร หรือ ผู้นำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเทศจีน ทั้งนี้ ยังมีความคาดหวังว่าผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนอกจากจะประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว น่าที่จะมีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ อาหาร ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตคนไทย การศึกษา การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ ก็จะมีส่วนช่วยทำให้ชาวจีนมีความเข้าใจ มีความรู้ และ รู้จักประเทศไทยในหลาย ๆ แง่มุมมากขึ้นด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลประโยชน์ต่อประเทศไทยไม่เพียงแต่ในแง่ของการท่องเที่ยว แต่อาจจะมีความร่วมมือในด้านการศึกษา การค้าการลงทุน หรือ ด้านอื่น ๆ ตามมา

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กัญญนันท์ เกียรติศิริกุล. “ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล., กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กรมการท่องเที่ยว. “สถิตินักท่องเที่ยว” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>, 2010.

จาริณี สุวรรณภานิต. สื่อมวลชนและอิทธิพลของสื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2542.

เชษฐา มั่นคง. “ผลกระทบจากโทรทัศน์ต่อเด็ก” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=106654>, 2550.

ญาณี นาคประสม. “ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานเทศกาลไทย 2009 ณ วานต้า พลาซ่า นครเจิ้งตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 18-22 กันยายน พ.ศ. 2552.” โครงการงาน, ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาภาษาจีน สำนักวิชาศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2552.

ชนัท อินทโพธิ์. “การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของ

ไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2552.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2544.

นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2538.

ประทีป บัวละวงศ์. “การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/vblog/39362>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ :

บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง จำกัด, มิถุนายน 2544.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว.” รายงานวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2547.

สิทธิชัย นวลเศรษฐ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์. “ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 ชายฝั่งทะเลอันดามัน.” วิทยานิพนธ์, ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์. “นโยบายและการใช้สื่อของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์, ระดับ

ปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โฟร์พรินต์ติ้ง, 2551.

พรสิทธิ์ พัฒนานาญรักษ์. การสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

ไพลิน เจริญเพชร. “ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนานสาธารณรัฐประชาชนจีน.”, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550.

วิภา อุดมฉันทน์ และ นิรันดร์ อุดมฉันทน์. เจาะลึกสื่อจีน ทุกซอกทุกมุมที่ควรรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนจีน.

กรุงเทพฯ : หจก.ศรีบูรณคอมพิวเตอร์ การพิมพ์, 2549.

วิธินี วรรณสกล. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วินิจ วีรยางกูร. “การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.” กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

แดนดี สีสุทธิโพธิ์. “การศึกษายทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจีนผ่านรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และประเภทรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ CCTV-4.” วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

มณฑลเสฉวน. “ข้อมูลพื้นฐานและเศรษฐกิจ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-info/country/sichuan/index.php>, 2552.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. “ทฤษฎีการเคลื่อนไหวและการรับรู้ของมนุษย์” [ออนไลน์] เข้าถึงได้

จาก :[http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Jeerasak\\_Keusombut/Chapter2.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Jeerasak_Keusombut/Chapter2.pdf)

สุรัชย์ ดียิ่ง. มหาวิทยาลัยรังสิต “อิทธิพลของสื่อ Internet ในปัจจุบัน” [ออนไลน์] เข้าถึงได้

จาก :<http://itnet.rsu.ac.th/surachai/inetpower.html>, 24 พฤศจิกายน 2541.

สื่อมวลชนเพื่อการศึกษา. “ประเภทของสื่อ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.massmedia.ob.tc/contents3.html>

Gee, Chuck y., Dexter J.L, Choy and James C. Makens. The Travel Industry. Westport Connecticut : AVI Publishing, 1984.

Jefkins, Frank. Planned press and Public relations. 1<sup>st</sup> ed London : International Textbook, 1977.

Kelman, H.C. “Compliance, Identification and Internalization : Three Processes of Attitude Change.” Journal of Conflict Resolution 2. New York : Basic Books, 1958.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : 1967.

Ray, Michael. Creativity in Business. New York : Doubleday, 1986.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Boom. (1994) Effective Public Relations 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall.

Yamane, T. *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row, 1967.

百度百科 [在线] <http://baike.baidu.com>

成都大学. “学校简介” [在线] 网址 : <http://www.cdu.edu.cn/surveys/surveys.htm>, 2004.

(มหาวิทยาลัยเจิ้งตู. “แนะนำมหาวิทยาลัยเจิ้งตู” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

<http://www.cdu.edu.cn/surveys/surveys.htm>, 2004 )

四川省旅游局“2010年12月旅游情况统计表”. 2011年1月26日

(กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2553”. 26 มกราคม 2554)

四川省旅游局“2009年12月旅游情况统计表”. 2010年1月20日

(กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2552”. 20 มกราคม 2553)

四川省旅游局“2008年12月旅游情况统计表”. 2009年2月4日

(กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2551”. 4 กุมภาพันธ์ 2552)

四川省旅游局“2007年12月旅游情况统计表”. 2008年1月24日

(กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2550”. 24 มกราคม 2551)

四川省旅游局“2006年12月旅游情况统计表”. 2007年1月19日

(กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2549”. 19 มกราคม 2550)

四川省商务厅“四川省对外贸易统计资料”2010

(กรมการค้า มณฑลเสฉวน. “รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศมณฑลเสฉวน” 2553)



มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

ภาคผนวก



## แบบสอบถามการวิจัย

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกล  
ทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง (ระบบการศึกษาทางไกล  
ทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลศึกษา ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม  
ให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดย  
การตอบแบบสอบถามของท่าน ไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่าน และผู้วิจัยขอรับรองในความปลอดภัย  
ของข้อมูลแบบสอบถามโดยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่  
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่านมา ณ ที่นี้

ญาติ นาคประสม

ผู้วิจัย



## 调查问卷

### 中国学生对泰国旅游的形象

#### 说明

此问卷只用于泰国蓝实大学领导社会、经济、政治专业的研究生

此问卷有 5 个阶段：

第 1 个人信息

第 2 你通过各种媒介获得的对泰国旅游的了解度

第 3 你以为在华传媒对赴泰国旅游宣传的影响力

第 4 你对泰国旅游业的形象

第 5 其他建议

为了圆满研究结果，请每个问题完美填写，非常感谢！

Ms. Yanee Nakprasom

研究者

**ตอนที่ 1** ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**第 1 部分** 个人信息

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

说明: 请填✓在( )里是根据你的真实情况

1. เพศ (性别)
 

<input type="checkbox"/> ชาย (男)	<input type="checkbox"/> หญิง (女)
----------------------------------	-----------------------------------
  
2. ระดับการศึกษา (学历)
 

<input type="checkbox"/> อนุปริญญา (专科)	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี (本科)
---	---
  
3. ภูมิลำเนา (籍贯)
 

<input type="checkbox"/> มณฑลเสฉวน (四川省)	<input type="checkbox"/> มณฑลอื่น (其他省) ระบุ 请填写.....
--	---
  
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ในที่นี้กำหนดให้ 1 RMB (¥) เท่ากับ 5 Baht (฿) --- 家庭的平均月收入情况 (此题指定 1 元 = 5 泰铢计)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 3,000 หยวน (低于或等于 3,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 3,001 – 6,000 หยวน (3,001 – 6,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 6,001 – 9,000 หยวน (6,001 – 9,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 หยวน (9,001 – 12,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 12,001 บาท หยวน ขึ้นไป (12,001 人民币以上)
  
5. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ในที่นี้กำหนดให้ 1 RMB (¥) เท่ากับ 5 Baht (฿) --- 平均个人月消费情况 (此题指定 1 元 = 5 泰铢计)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 500 หยวน (低于或等于 500 人民币)
<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 หยวน (501 – 1,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 หยวน (1,001 – 1,500 人民币)
<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 หยวน (1,501 – 2,000 人民币)
<input type="checkbox"/> 2,001 บาท หยวน ขึ้นไป (2,001 人民币以上)

6. เคยเดินทางไปประเทศไทยหรือไม่ (你是否去过泰国?)

( ) เคยไป (去过)      ( ) ไม่เคยไป (没去过)

**ตอนที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

**第二部分** 你通过各种媒介获得的对泰国旅游的了解度

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

说明: 请填✓在( )里是根据你的真实情况

ประเภทสื่อ (媒介种类)	ระดับการรับข่าวสาร (接触传媒频度)					
	บ่อยที่สุด 最多	บ่อยมาก 经常	ปานกลาง 一般	น้อย 很少	น้อยที่สุด 最少	ไม่เคย 无
	5	4	3	2	1	0
1. อินเทอร์เน็ต (网络)						
2. โทรทัศน์ (电视)						
3. หนังสือพิมพ์ (报纸)						
4. เอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย (各种宣传单)						
5. จากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ ที่เคยไปประเทศไทย (通过去过泰国的亲友)						
6. อื่น ๆ ระบุ ..... (其他 请填写)						

ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

**第三部分** 你以为在华传媒对赴泰国旅游宣传的影响力

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับรับความเห็นด้วยของท่าน

说明: 请填√在( )里是根据你的真实情况

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(5=最大 4=很大 3=一般 2=小 1=很小)

อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีน 在华传媒对赴泰旅游宣传的影响力	ระดับความเห็นด้วย 影响程度				
	5	4	3	2	1
1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด 在网上宣传泰国旅游业最快最便捷					
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย 用宣传单宣传泰国旅游景点最易使人获取主要信息					
3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนจะสามารถดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย 在华宣传泰国旅游业将吸引大批赴泰游客					
4. การนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองที่รุนแรงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย 报载泰国社会不稳是否影响你赴泰旅游决定					
5. การรายงานข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศจีนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในไทยทำให้ท่านไม่มั่นใจในความปลอดภัย 报载泰国政局动荡是否让你感觉在泰旅游不甚安全					
6. ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ 在华泰国旅游业宣传尚不充分					

อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีน 在华传媒对赴泰旅游宣传的影响力	ระดับความเห็นด้วย 影响程度				
	5	4	3	2	1
7. ในประเทศจีนสื่อวิทยุประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ 在华泰国旅游文化传播尚不充分					
8. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม 在华媒体宣传泰国旅游还是不够广泛					
9. คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 旅行社服务质量与诚信声誉也是赴泰旅游的一种上佳宣传工具					
10. การจัดกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว 驻华/成都泰国政府机构举办泰国风情节、美食节等活动会让中国人对泰国旅游状况或社会整体产生良好印象					

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว

#### 第四部分 你对泰国旅游业的形象

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

说明: 请填✓在( )里是根据你的真实情况

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

5=最多 4=很多 3=中 2=少 1=很少)

ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว 对泰国旅游业的形象	ระดับความคิดเห็นด้วย 形象程度				
	5	4	3	2	1
<b>สภาพแวดล้อม 环境方面</b> 1.ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย 泰国旅游景点繁多 2.สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ 泰国拥有充足便利的住宿服务设施 3.การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย 泰国交通的安全性与便捷性 4.ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกตาม ความชอบส่วนบุคคล เช่น ซ้อปโป่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำดูปะการัง 具备形式多样的自助游项目，以备游客不同选择					
<b>ลักษณะของคนไทย 泰国人文方面</b> 5.คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ 泰国人很热情 6.นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย 游客和泰国人的语言差异在交际过程中没有造成语言障碍 7.คนไทยมีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี 泰国人有服务意识 8.คนไทยพิถีพิถันในการปรุงอาหารอร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี 泰国菜佐料好味道好					



ภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว 对泰国旅游业的形象	ระดับความคิดเห็นด้วย 形象程度				
	5	4	3	2	1
<b>สภาพเศรษฐกิจ 经济方面</b> 9.ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก สินค้าของฝาก อยู่ในระดับที่เหมาะสม 赴泰旅游费用不算高，如饮食费、住宿费等 10.สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจับจ่าย 泰国的购物场所，产品质量很好和价格合适，所以吸引了中国游客来购物 11. การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินมีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน 人民币-泰铢兑换率的变化会影响中国游客赴泰旅游 12. ท่านมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย 你对泰国经济状况有信心					
<b>สังคมและวัฒนธรรม 社会与文化方面</b> 13.ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้ เป็นอย่างดี 泰国有许多名胜古迹保护良好 14.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 赴泰旅游的游客对生命与财产安全没有顾虑 15.สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว 泰国动荡政局对游客没有影响 16. ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และดึงดูดความสนใจ 泰国因其独特文化风俗而颇具魅力					
17.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอยู่ใน ระดับใด 你觉得综合而言泰国旅游业应得几分?					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย  
第五部分 其他建议关于泰国旅游业与泰国形象

---

---

---

---

---

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณัญณี นาคประสม
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปริญญาโทศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน, ปี พ.ศ. 2552 (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง เหรียญทอง) รางวัลเรียนดี ทูนการศึกษา หรือทุนวิจัยที่ได้รับระหว่างการศึกษา - รางวัลนักศึกษาดีเด่นด้านการเรียน ประจำปี พ.ศ. 2549 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ - รางวัลนักศึกษาดีเด่นด้านการเรียน ประจำปี พ.ศ. 2550 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ - รางวัลนักศึกษาดีเด่นด้านการเรียน ประจำปี พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ - รางวัลศึกษิตแห่งปีที่วลัยลักษณ์ พ.ศ. 2552
ที่อยู่ปัจจุบัน	180/24 ม.1 ต.ขุนทะเล อ.เมืองฯ จ.สุราษฎร์ธานี 84100
สถานที่ทำงาน	สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู