



รายงานการวิจัย
เรื่อง

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ
กฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน :

กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

Approaches for printed media development to accomplish
social rule and cultural understanding in Lanna culture for
Chinese tourists : Case study – Lanna culture tourism
development region

นางสาวจุฑาตะวัน กันไทยราษฎร์

นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ

นายณัฐพล แยมฉิม

มหาวิทยาลัยสวณดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวณดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ
กฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน :
กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
Approaches for printed media development to accomplish
social rule and cultural understanding in Lanna culture for
Chinese tourists : Case study – Lanna culture tourism
development region

นางสาวดุจตะวัน กันไทยราษฎร์
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
นายณัฐพล แยมฉิม
สวนดุสิตโพล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

หัวข้อวิจัย	แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ กฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวดุจตะวัน กันไทยราษฎร์ นางสาวรัตนชนก นิภาวรรณ นายณัฐพล แย้มฉิม
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เฉลยทรัพย์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา ในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 463 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square Test

1. ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมล้านนา คือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนา หรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา อยู่ในระดับไม่รู้

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อ และบริษัททัวร์ ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยการมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปภาพประกอบชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีสีสันสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร คือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ การจัดให้มีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และควรมีภาพประกอบการอธิบาย ควรมีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ระบบมัลติมีเดีย We chat

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, นักท่องเที่ยวชาวจีน, เขตพัฒนาการท่องเที่ยว, เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา, วัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคม, ท่องเที่ยววิถีไทย

Research Title	Approaches for printed media development to accomplish social rule and cultural understanding in Lanna culture for Chinese tourists : Case study – Lanna culture tourism development region
Researcher	Miss Dujtawan Kanthairaj, Miss Ratchanok Nipawan, Mr. Nattapon Yamchim
Research Consultants	Assoc.Prof. Dr.Sukhum Chaleysup
Organization	Suan Dusit University
Year	2017

The purposes of this research were: 1) study types of print media to support Chinese tourists for making understanding of culture and social rules in Lanna civilization context, 2) study their opinion toward print media in tourism and 3) create the approaches for developing print media that provide the information related to culture and social rules in Lanna civilization context for Chinese tourists. The sample groups were Chinese tourists traveled to the Lanna civilization region in Chiang Rai and Chiang Mai province. The group consisted of 463 people and they were selected by stratified random sampling. The research instruments were questionnaire, t-test, One-way ANOVA and Chi-Square Test.

1. Types of print media to support Chinese tourists for making understanding of culture and social rules in Lanna civilization context, the researchers found that the print media that provide the information about social and culture of Lanna civilization were brochure, newspaper, magazine and book. Most of the tourists had never accessed public relations information about Lanna cultures and traditions or the northern Thailand provinces. The level of understanding of social rules and the culture of Lanna civilization remained at an “unknown” level.

2. Chinese tourists opinion toward print media in tourism, the researchers found that most of them had acquired Thailand tourism information from websites, word of mouth and travel agencies respectively. The opinion toward print media in tourism remained at “agree”(average 3.91) and the clear information board showed the most average (average 4.11), the next below average were the print media in tourism that have the clear illustration (average 4.02) and the print media in tourism that have the interesting and colorful feature (average 3.96).

3. The approach for developing print media that provide the information related to culture and social rules in Lanna civilization context for Chinese tourists, the researcher found that the tourists need to have the information through the

brochure, information board and poster, in addition, the print media should be classified in Thai, Chinese and English language separately. The tourist facilitator should provide the guidepost or the signpost to inform about room and toilet in the tourist attraction. Moreover, the print media should have different types of illustrations and should be provided through social media channels such as website, multimedia and We chat.

Keywords: Public relations, media, Chinese tourists, Tourism development region, Lanna culture tourism development region, culture and social rules, Thainess tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม แลกกระเปียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ 2559 จึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่ได้จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง งานวิจัยจนสำเร็จ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และนักวิจัยทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์

คณะผู้วิจัย

พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	11
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	13
สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	15
การท่องเที่ยว 4.0	20
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33

บทที่ 4	ผลการวิจัย	34
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	35
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อ การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	41
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการ ท่องเที่ยว	44
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรม ล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน	46
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการ ท่องเที่ยว	48
	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา	56
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
	สรุปผลการวิจัย	57
	อภิปรายผล	58
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	59
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม		62
	บรรณานุกรมภาษาไทย	62
	บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ	66
ภาคผนวก		67
ประวัติผู้วิจัย		71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	35
4.2	จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้	36
4.3	ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ	37
4.4	จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย	37
4.5	การเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้	38
4.6	ลำดับครั้งในการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย	38
4.7	จังหวัดที่เคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว	39
4.8	ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้	39
4.9	จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้	40
4.10	แหล่งข้อมูลการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย	41
4.11	การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย	41
4.12	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย	42
4.13	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย	42
4.14	ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา	43
4.15	แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์	43
4.16	ระดับความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์	44
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	45
4.18	ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร	46
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว	47
4.20	ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว	48
4.21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	49
4.22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	49
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	49

4.24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	50
4.25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	51
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	52
4.29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	52
4.30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	53
4.32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	54
4.33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	55
4.34	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	55
4.35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	55
4.36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง	56
4.37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมาช้านานตั้งแต่สมัยโบราณ (Grand Tour) โดยมีการพัฒนาทั้งรูปแบบ สถานที่ และวัตถุประสงค์อยู่เสมอ ความสำคัญของการท่องเที่ยวนอกจากจะสร้างความบันเทิงและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ ให้กับประเทศปลายทางและระหว่างทางได้ การท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญใน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเป็นรายได้ให้กับประเทศ ก่อให้เกิดการปรับปรุงสังคมให้น่าอยู่และพร้อมสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นหนึ่งในอีกหลาย ๆ ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาการเดินทาง คมนาคม พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพบุคลากรในสายงานท่องเที่ยว ฯลฯ เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้อย่างมหาศาลจากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายเก่าแก่และงดงาม รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยว่าจะต้อง

“ฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงโครงข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยว ในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสด้านความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริม การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ

บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอและบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่น ๆ” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2555)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) นี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้มียุทธศาสตร์ที่ต่อบรรันกัน โดยในยุทธศาสตร์ปี 2555-2559 กระทรวงฯ ได้เน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย และยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตและสมดุลอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมหลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีอาหารไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และการบริการที่ดีเลิศ จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นอีกในปีนี้อาจ

รัฐบาลได้มีโครงการ “ท่องเที่ยววิถีไทย” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวด้วย และจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการสร้างงานและการสร้างรายได้ให้กับ ประชาชนในท้องถิ่น เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทุกภาคส่วน อาทิเช่นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการบิน การโรงแรม ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

จากการสำรวจสถิติของกรมการท่องเที่ยว ยังพบว่านักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา คนจีนนิยมไปเที่ยวต่างประเทศ กันมากขึ้น บางกลุ่มไปเที่ยวไกลถึงยุโรป และบางกลุ่มนิยมท่องเที่ยวใกล้ ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย

นอกจากนี้ ข้อมูลจากกรมท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551-2556 มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ปรับลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สงบทางการเมือง จนทำให้ขาดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวปรับตัวลง ส่วนในไตรมาสแรกของปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย ก็ก่อให้เกิดผลเสียเช่นกัน กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การสร้างความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่ไร้ระเบียบวินัย การทิ้งสิ่งสกปรกและขยะในพื้นที่สาธารณะ

ดังนั้น การสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นจำนวนมากแต่ด้วยการสื่อสารและความเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยผลของการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ วัดพระสิงห์ วัดบุปผาราม หมู่บ้านร่มบ่อสร้าง ประตู่ท่าแพ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ พระตำหนักดอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง วัดร่องชุ่น สามเหลี่ยมทองคำ วัดพระแก้ว และดอยแม่สลอง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบเขตของประชากรจาก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายในลักษณะที่มากับบริษัทนำเที่ยว และเดินทางมาเที่ยวเอง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- สื่อสิ่งพิมพ์กับการพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- อารยธรรมและวัฒนธรรมล้านนา
- การปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ถูกต้องตามวัฒนธรรมไทย

4. ระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2560

5. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือตัวแปรที่ศึกษาภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ภูมิหลัง ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพระดับการศึกษา

2. ประเภทของสื่อ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์

2. ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนา

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และแหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

3. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยใช้การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้กำหนดพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

6. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง กระดาษที่พิมพ์ขึ้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร ในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์

7. รูปแบบทางกายภาพของสื่อ หมายถึง ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตัวอักษร ขนาด ภาษา สีที่ใช้ รูปแบบ ฯลฯ

8. ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและกฎระเบียบทางสังคม หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา กฎระเบียบด้านการท่องเที่ยว สังคมความเป็นอยู่ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ประกอบด้วย แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสการ์ด บัตรเลข (Book Let) หนังสือ และสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภูมิหลัง ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อต่อความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคม ในบริบทของอารยธรรมล้านนา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ
 - ได้แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
 - ได้แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
2. ด้านนโยบาย ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่จะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้
3. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
4. ด้านสังคมและชุมชน ได้แนวทางการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ ภาวะเป็ยบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่ักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
5. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
6. การท่องเที่ยว 4.0
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์

ความรู้ (K-Knowledge) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่อง ทั่วๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ การเกิดความรู้จะสัมพันธ์ กับความรู้สึก นึกคิดและเชื่อมต่อกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน ปัจจัยที่จะทำให้ต่างกันเกิดจาก ประสบการณ์ ที่มีต่างกัน สภาพแวดล้อมต่างกัน ดังนั้น ความรู้จึงนำไปสู่ทัศนคติได้ ความรู้เป็น พฤติกรรมขั้นต้นที่คนเราเพียงจำได้ ดังนั้น ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insights) หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับ เหตุการณ์ (Bloom, 1971)

Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่ง เฉพาะ วิธีการและ กระบวนการต่างๆ โดยเน้นเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำที่ เชื่อมโยงกับการจัดระเบียบ โดย บลูม และคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ หรือ พุทธินิสัย (Cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ระดับต่างๆ ดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ ที่เน้นการจำ และการระลึกได้ซึ่งสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ระดับง่าย ๆ ไปจนถึงระดับที่ซับซ้อน
2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) คือ ความสามารถทาง สติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำจากเดิม ให้กว้างออกไปอย่างเหมาะสม ความสามารถในการ แปลความหมาย สรุป หรือขยายความต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นการนำความรู้ ความเข้าใจ และ ความคิดรวบ ยอดในเรื่องที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปรับใช้ใหม่ให้ถูกต้องได้อย่างสมเหตุสมผล
4. การวิเคราะห์ (Analysis) ในการแยกแยะสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือ ภาพรวมส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบ หรือโครงสร้างขึ้นมา ก่อน โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์โดยขอบเขตที่กำหนด

6. การประเมินผล (Evaluation) ความสามารถในการตัดสินใจสิ่งต่างๆ โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์พื้นฐานในการพิจารณาตัดสิน โดยจัดเป็นขั้นตอนสูงสุด ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และสังเคราะห์เข้ามาประกอบ เพื่อประเมินผลความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับ สารเชิงความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) คือ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบข้อสงสัยของคน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) คือ การปลูกฝังทัศนคติแก่บุคคล
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) คือ การกระจายความรู้ออกไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้พันกับประเด็นที่สื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้น ถ้าหากมันตรงกับภูมิหลังของเขา
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) คือ การกระจาย ความเชื่อซ้ำๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อถือและรับทราบข้อมูลมากไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) คือ การชี้แจงหรือนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับค่านิยม อุดมการณ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ,ชวลิต สารทช้าง (2554) ระบุว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถทางปัญญา ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความสามารถ และทักษะทางปัญญา ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนรู้เพียงแต่จำได้ โดยการมองเห็น การได้ยิน หรือเป็นความรู้ใน เรื่องต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นความรู้ คือ ความสามารถที่ประกอบไปด้วยความสามารถทักษะทางปัญญา เป็นการจำหรือระลึกได้ที่เกิดจากการ รับรู้ต่างๆ เช่น การได้ยินหรือการมองเห็น โดยมีการทำความเข้าใจ และนำไปปรับใช้ได้อย่างแท้จริง

ทัศนคติ (A - Attitude) หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ เป็นตัวตอบสนองจากอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อ จึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ลักษณะอีกอย่างที่สำคัญคือทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล ไม่ได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่อยู่มานานเพราะเกี่ยวข้องกับความรู้และการเรียนรู้ต่างๆ หากจะเปลี่ยนทัศนคติ สามารถทำได้ โดยการรับข่าวสารจากผู้อื่น การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ฯลฯ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตาม โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเกิดได้ 2 ทาง คือเปลี่ยนไปในทางเดียวกัน เช่นหากทัศนคติของบุคคลมีในทางบวก ก็จะเปลี่ยนเป็นทางบวกมากขึ้น หากลบก็จะลบบยิ่งขึ้นไปอีกทางที่ 2 คือเปลี่ยนในทางตรงกันข้าม เช่นหากมีทัศนคติที่บวกอยู่ ก็เปลี่ยนเป็นลบไปเลย (Allport, 1935)

องค์ประกอบของทัศนคติ (Zimbardo and Ebbesen, 1977) แบ่งทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

พฤติกรรมและการยอมรับปฏิบัติ (P-Practice) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างๆ กันมาจากการมีทัศนคติต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สังเกตได้ถึงจะยาก แต่หากผู้ส่งสาร สามารถสื่อสาร โน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้หรือทัศนคติได้ใหม่ ก็จะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การโน้มน้าวใจผ่านสื่อสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional) การสร้าง (Arousal) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การให้รางวัล (Reward) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) อย่างนี้จะเป็นตัวแปรของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลง ทั้งสามประเภทยังเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ เป็นการอธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนที่เรียกว่า KAP ประกอบไปด้วย ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดทัศนคติจนถึงขั้นสุดท้าย คือ เกิดการกระทำ เป็นตัวแปรในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมคือการแสดงออกของมนุษย์ ที่แสดงออกมาโดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดบุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งอาจจะเป็นพฤติกรรมที่ถูกหรือผิดก็ได้ แบ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ (กมล สุพรรณ, 2539)

ในขณะที่พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2539) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ภายในใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และ ไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตเห็นพฤติกรรมนั้นและใช้เครื่องมือทดสอบได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมคือการแสดงออกของมนุษย์ ที่แสดงออกมาทั้งทางความคิดและการกระทำ โดยกระทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ และเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดก็ได้เช่นกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ ที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นการกระทำนั้นก็ตาม เพื่อมุ่งหวังตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายใน เป็นการทำงานของ อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (อรรวรรณ จรปู, 2554)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 7 ประการ คือ (ภัสสรราชณี ศรีชลาลัย, 2553)

1. เป้าหมาย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าพวกตนเดินทาง ท่องเที่ยวโดยรักษาระบบนิเวศไปด้วยได้

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจ มากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลารับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำตามที่ตนเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง อาจได้ผลตามที่คาดหมาย หรือได้ผลตรงกันข้ามก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวไม่สามารถท่องเที่ยวในวันที่ต้องการได้ เพราะเกิดเหตุจลาจล เสียก่อน

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ทำไปไม่บรรลุตามที่หวัง จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือเลิกล้มความตั้งใจไปเลย เช่น เมื่อเกิดเหตุจลาจล นักท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนเมืองที่จะเที่ยว หรือยกเลิกไม่ไปเที่ยวเลย

ในขณะที่ ชวัลนุช อุทยาน (2551) มีความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเที่ยว ได้แก่

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยง

ความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ ส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน ที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการ ประหยัด ปลอดภัย และสะดวกสบาย

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติ เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการ ท่องเที่ยว สถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยว มาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวได้

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่ จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัว ในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินตามประสบการณ์ที่ได้รับว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาหรือไม่มาท่องเที่ยว

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทาง ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก จึงได้ผลของ ประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี กับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่ ยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่ยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา. 2548ก)

ในการวิจัยนี้ จะหาจุดประสงค์ของการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายของ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสังเกตจากพฤติกรรมในการตัดสินใจเที่ยว เช่น การส่งเสริมการตลาด สิ่งจูงใจ ของนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การท่องเที่ยวและ ทศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2542 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ส่วนสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุม รอบคอบ และมีความหมาย เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่ เกี่ยวข้อง ขณะที่ณัฏพร วรคุณพิเศษ (2556) ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์คือ วิธีการดำเนินงาน ในการ จัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อส่งเสริมเจตคติที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอก องค์กร นำมาซึ่งการให้ความร่วมมือและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ จากคนทั้งในและนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศ ความพอใจให้เกิดกับองค์กรธุรกิจตลอดจนสินค้าและบริการในลักษณะดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทอง ถาวร, 2546)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์กรธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ธุรกิจหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
5. การประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์

ปาริชาติ จัตติ (2552) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ ว่ามีวัตถุประสงค์ หลัก 7 ประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

ยุทธศักดิ์ อัจจง (2544) อ้างถึง วิรัช อภิรตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานที่มีการอำนวยความสะดวกแก่สาธารณะทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ และรัตนวดี ศิริทองถาวร ซึ่งได้อธิบายเอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (public relation) คือการ สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มองค์กรกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดการสนับสนุนและร่วมมือต่อกลุ่ม องค์กร โดยใช้ข้อมูลมานำเสนอ หรือสอดแทรกในสื่อต่างๆ ในบทความของ ของกชพร ตันหะสุวรรณ และคณะ (2555) อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อประชาสัมพันธ์(Chanel) ผู้รับ (Receiver) โดยการประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้นั้นต้องมีการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสาร จากผู้รับสารจนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในระดับต่างๆ ของตัวผู้รับสาร โดยสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เห็นมากในปัจจุบัน มี 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ นักประชาสัมพันธ์ จึงควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) แปลความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน โดยอ้าง ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านดำเนินการในการสื่อสารเพื่อความสนับสนุน ร่วมมือ ศรัทธา เชื่อถือให้งานสำเร็จลุล่วง โดยจเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) ยังได้อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างความ นับถือหรือความรู้ใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและผลงานต่างๆ ไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2541) บอกไว้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เลื่อมใส กระตุ้นขวัญกำลังใจ หรือเพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2547) ได้ให้ความหมายของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเป้าหมายและองค์กร
2. การประชาสัมพันธ์วางแผนเพื่อป้องกัน แก้ไขข้อบกพร่องหรือความเข้าใจผิดซึ่งเป็นเหตุการณ์ล่วงหน้าที่จะอาจส่งผลในทางลบต่อองค์กร
3. การประชาสัมพันธ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการหรือเกิดขึ้นแล้ว ที่อาจส่งผลในทางลบต่อองค์กร
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ ให้เกิดการสนับสนุนคล้อยตามหรือเข้าร่วม

ในขณะที่สุพรรณษา จิตเลขา (2545) สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อ

1. เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ โดยผู้โฆษณามีเจตนาให้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร
2. เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสาร
3. เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชน พร้อมทั้งติดตามพฤติกรรมและประเมินผลของสาธารณะที่มีต่อองค์กร
4. เพื่อความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยให้ความสมดุลทั้งสองฝ่าย เพื่อประนีประนอมแก้ไขข้อขัดแย้ง หรือเจรจาต่อรองร่วมกัน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการโฆษณา เพื่อหาทางแก้ไข เพื่อปรับความคิดใหม่ หรือเพื่อเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ต้องการให้ทุกคนมีความเข้าใจร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ ตามความเหมาะสม

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

เสถียร เขยประดับ (2528) กล่าวว่าสื่อหมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือตัวอักษรที่ใช้ในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับ และบุษบา สุธีธร (2549) ก็ได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือ สมุดคู่มือต่างๆ เป็นต้น โดยประกอบไปด้วย สองส่วนคือ ข้อความหรือตัวอักษรที่ใช้ในการถ่ายทอด และรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอด

การเปิดรับสื่อ

ยุบล เพ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. เพศ ชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เช่น หญิงจะฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าชาย
2. อายุ เช่น ในอเมริกา เด็กจะดูโทรทัศน์มากขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น ในขณะที่วัยรุ่นจะฟังเพลงมากกว่าการดูโทรทัศน์และการอ่านหนังสือพิมพ์และให้ความสนใจในสื่อ นิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ
3. การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย
4. รายได้ ผู้มีรายได้สูงมักนิยมรับข้อมูลข่าวสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาค่อนข้างมาก มีเนื้อหาสาระกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

Mc Combs And Becker(1979) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีข้อมูลคล้ายคลึงในเรื่องทั่วไปหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูลเฉพาะแต่สิ่งที่ตนเองสนใจ
3. การเปิดรับประสบการณ์ คือรับข่าวสารเพื่อกระทำการสิ่งใดๆ หรือเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารให้ระหว่างองค์กร กับสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ โฆษณา ชักจูงใจ โดยใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อบันเทิง เป็นต้น โดยหากกล่าวถึงเฉพาะถึงสื่อ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จะต้องประกอบไปด้วย สองส่วน คือ ข้อความหรือตัวอักษร ที่ใช้ในการถ่ายทอด และรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ ถ่ายทอด ซึ่งจะต้องสร้างความเข้าใจได้ง่าย ต่อผู้รับสื่อ ที่อาจจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ในการเปิดรับสื่อด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา ความ สนใจ หรือจุดประสงค์ในการรับสื่อ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2539) กล่าวว่า สมุด แผ่นกระดาษหรือสิ่งใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพ ระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียงหรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

วัฒนธรรม จุฑาวิภาศ (2542) ได้แบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ คือ

1) ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflet) เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียว ไม่มีรอยพับจะพิมพ์หน้าเดียว หรือ สองหน้าก็ได้ โดยทั่วไปมีขนาดกว้างยาวไม่แน่นอน

2) ไปสการ์ด (Postcard) หรือไปรษณียบัตร เป็นกระดาษหน้าแผ่นเดียว พิมพ์หน้าเดียว หรือ สองหน้าทั่วไปจะมีขนาดกว้าง $3\frac{1}{4}$ นิ้ว ยาว $5\frac{1}{2}$ นิ้ว ใช้สำหรับติดแสตมป์ ไปรษณียบัตร ส่งทาง ไปรษณีย์ เพื่อเพิ่มโฆษณาหรือแจ้งข่าววงการธุรกิจ ประหยัดกว่าใช้ซองจดหมาย

3) แผ่นพับ (Folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียว พับ หนึ่ง สอง สาม เมื่อกางแผ่นที่พับออกไป จะเป็นแผ่นยาวๆ ปกติใช้สำหรับโฆษณา ประกาศ หรือแจ้งกิจกรรมประจำเดือน เป็นการประหยัด เพราะไม่ต้องเข้าเล่มบางที่พับส่งทางไปรษณีย์

4) โปสเตอร์ (Poster) เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์งานแสดงหน้าเดียว

5) แผ่นโฆษณาตั้งโชว์ (Display poster) ส่วนมากพิมพ์บนกระดาษแข็ง ตั้งบนเคาน์เตอร์ บางครั้งมีลักษณะเป็น 3 มิติ คล้ายปฏิทินตั้งโต๊ะ

6) แคตตาล็อก (Catalog) มีรูปแบบเหมือนอนุสารแต่มีขนาดใหญ่กว่า และมีจำนวนหน้า มากกว่าอนุสารมาก ปกนอกอาจเป็นปกแข็ง เนื้อในเป็นแผ่นๆ ร้อยห่วงก็มี มีภาพประกอบ แจ้ง ลักษณะรูปร่างของสิ่งที่จะขาย (ส่วนมากใช้สำหรับโฆษณาสินค้า)

7) อนุสาร (Booklet) เป็นรูปแบบเล่มบางๆ เย็บริมทางด้านซ้ายมี 8 หน้าขึ้นไป ปกติจะมีปก และขนาดของเล่มเล็กพอสมควรหรือขนาดกระเป๋า (pocket size) เหมาะสำหรับใช้เป็นสื่อแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

8) จุลสาร (Pamphlet brochure) เป็นอนุสารขนาดใหญ่ส่วนมากใช้ตามองค์การ และ สถาบันต่างๆ ซึ่งมักจะพิมพ์เป็นหนังสืออนุสรณ์ประวัติสถาบัน เป็นต้น

9) วารสาร (Bulletin journal) เดิมใช้เป็นเอกสารแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวในวงการ ธุรกิจ และการค้าที่ออกแบบอย่างสะดุดตา เช่น ข่าวจากผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย ส่วนใหญ่ จะเป็น วารสารภายใน ตามมาตรฐานจะมีความหนา 4 หน้าขึ้นไป ขนาดกว้าง 8.5 นิ้ว สูงราว 11 นิ้ว

10) สิ่งพิมพ์ที่ออกประจำ (Publication) ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขนาดต่างๆ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ออกพิมพ์ประจำติดต่อกัน

11) หนังสือเล่ม (Book) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีหลายหน้ารวมเข้าเป็นเล่มด้วยวิธีการเย็บเชือก ไสกาว เย็บมุง ฯลฯ อาจเป็นปกอ่อนหรือแข็งก็ได้ ขนาดที่นิยมคือ 8 หรือ 16 หน้ายก

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1. กระบวนการในการผลิตวัสดุสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายแบบ เปิดโอกาสให้เลือกวิธีผลิตที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น
2. สามารถพิมพ์ได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ เช่น แผ่นปลิว จดหมายเวียน หรือเอกสารเผยแพร่
3. สามารถใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ได้หลายทาง อาจใช้ป็นสื่อให้การศึกษาด้วยตัวเองหรือใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ก็ได้ เช่น ใช้สิ่งพิมพ์ในการรณรงค์

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์

1. วัสดุสิ่งพิมพ์มีความอ่อนบางและฉีกขาดง่าย
 2. เก็บรักษายากเนื่องจากมีลักษณะ รูปทรง และขนาดแตกต่างกันมาก
 3. การเก็บรักษาในระยะยาว สำหรับสิ่งพิมพ์จำนวนมากๆ ยากที่จะป้องกันให้พ้นจากความเปียกชื้น ความร้อน และฝุ่นละออง
 4. การพิมพ์ในระบบที่มีคุณภาพต้องใช้การลงทุนสูงมาก โดยเฉพาะการพิมพ์ในระบบสีสี่
 5. อาจมีปัญหาและอุปสรรคในการแจกจ่ายเนื่องจากวัสดุสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการขนส่ง ถ้าหากการขนส่งหนังสือพิมพ์ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยวัสดุสิ่งพิมพ์ก็จะขาดตอนลง การใช้วัสดุสิ่งพิมพ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือ ต้องอาศัยการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความหมายและน่าสนใจเนื่องจากผู้ที่จะใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ต้องใช้ความสนใจและอาศัยเวลามากกว่าการสื่อสารด้วยสื่ออื่นๆ
- ในการวิจัยนี้ จึงจะหาข้อสรุปว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากภาวะทางเศรษฐกิจของจีนที่ถือว่ามีความแข็งแกร่งมากที่สุดในระดับภูมิภาคเอเชียในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเอาต์บาวด์ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสูงขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ประเทศไทย อย่างเดียว 5 -7 วัน
2. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน
3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกลงกว่ากันโดยไม่คำนึงถึงราคาและบริการที่จะได้รับภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยที่การเสนอราคาเพียงเริ่มต้นค่าตัวเครื่องบิน ก็ยังไม่ค่อยพอและยังมีค่าโรงแรม ค่าอาหาร และรายการนำเที่ยวต่างๆ ที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนพยายามที่จะหานักท่องเที่ยวให้ได้มาก เพราะว่าเมื่อบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนส่งนักท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำหน่ายให้กับมัคคุเทศก์ (มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน) โดยมัคคุเทศก์ยอมที่จะซื้อนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะพานักท่องเที่ยวเที่ยวตลอดการเดินทาง แต่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มัคคุเทศก์เถื่อนก็จะต้องมีการคำนวณในการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาราคาหัวละเท่าไร แล้วมัคคุเทศก์ก็ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อทำให้ตัวเองไม่ขาดทุนและได้กำไร เช่น จะพานักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อเครื่องประดับซึ่งจะมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่นั้นก็มีการจำหน่ายโปรแกรมนอกเหนือจากรายการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องซื้อโปรแกรมดังกล่าว ถ้านักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือมัคคุเทศก์เถื่อนก็จะจอดรถปิดแอร์ไม่ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเช้าจนกว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือโปรแกรมทัวร์ เมื่อมัคคุเทศก์เก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้แล้วก็จะเข้าไปจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะมีจัดการค่าใช้จ่ายที่ได้ เพื่อให้มัคคุเทศก์ส่งกลับไปให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งจะมีการจัดระบบการทำงานอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลทั้งสองฝ่ายต้องร่วมกันแก้ไขก็จะสามารถทำให้ทางนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยในช่วงปี 2537 – 2544 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.24 ทั้งนี้จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะของเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้นจึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากขึ้น และจากความสัมพันธ์อันดีของไทย-จีน จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามา ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา และอีกอย่างคือ โปรแกรมทัวร์จากจีน - ไทย - จีน มีราคาที่ถูกมาก โดยเฉลี่ย โปรแกรม 6 คืน 7 วัน ราคา 17,000 บาท พร้อมอาหารและที่พัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ กรุงเทพฯ, พัทยา, ภูเก็ต, เชียงใหม่, ระยอง

ในช่วงปี 2545-2547 สถานการณ์ของตลาดจีนมีการปรับตัวขึ้นลงตามสถานการณ์ของโลก โดยในปี 2545 เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว กระแสการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยได้ปัจจัยบวกจากการเพิ่มเที่ยวบินของการบินไทย แต่ในปี 2546 การแพร่ระบาดของโรค SARS ในช่วงไตรมาส 2 (เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน) ในเอเชีย โดยเฉพาะในจีน ทำให้เกิดการชะลอตัวทางการท่องเที่ยวโดยตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 80 และมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้ากว่า

ตลาดอื่นๆ ในช่วงเดือนแรกของปี 2546 มีเพียงไตรมาสสุดท้ายของปีที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2547 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและมีการปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 ไปจนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากภาวะราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นในภูมิภาคมากกว่าการเดินทางระยะไกล ประกอบกับมีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ – เส้นเจิ้น ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเดือนกันยายน และมีการเปิดเส้นทางใหม่ กรุงเทพฯ – กวางโจว ของสายการบินโอเรียลไทยในเดือนตุลาคม ทำให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น และในช่วงเดือนตุลาคมเป็นช่วงวันหยุดยาวประจำวันชาติของจีน ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังนอกประเทศอย่างคึกคัก

ในปี 2548 สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดจีนมีการชะลอตัวในอัตราร้อยละ 2.20 เนื่องจากเหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้น วันที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยในครั้งแรกของปี 2548 เป็นช่วงที่ตลาดการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีการยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทย แต่ในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา ตลาดจีนได้เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เช่น การเฉลิมฉลองการครบรอบความสัมพันธ์ไทย – จีน 30 ปี ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของ 2 ประเทศ และมีการประชุมลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกันของรัฐบาลไทย – จีนส่งผลให้มีการตกลงแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกัน นอกจากกิจกรรมต่างๆ แล้ว เศรษฐกิจของจีนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้ชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและรัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเบิกเงินทาง ATM นอกประเทศได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมามากยิ่งขึ้น และในปี 2548 นักท่องเที่ยวจีนในปีนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.43 วัน โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,169.58 บาท ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยประมาณ 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาด นักท่องเที่ยวโครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ในปี 2549 พบว่า ตลาดจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนร้อยละ 35.62 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,033,305 คน ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยได้รับนักท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในปีนี้ เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2548 จากผลกระทบของสึนามิในช่วงปลายปี 2547 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนในปี 2549 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ซึ่งไม่มีวิกฤต พบว่า ตลาดจีนมีการฟื้นตัวจากสึนามิและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 32.63 โดยในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนเพิ่มมากขึ้น โดยฮ่องกงและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งประเทศไทยยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศในช่วงตรุษจีน ในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจีนยังเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยดีขึ้น เนื่องจากมีการเผยแพร่ภาพข่าวไปยังประเทศจีน แม้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 และต้นไตรมาสสุดท้ายของปี จะมีการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวเนื่องจาก

เป็นช่วงมรสุมและมีเหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อภาพรวมแต่อย่างใด และมีการฟื้นตัวกลับมาในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี

ในปี 2550 ตลาดจีนจะยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้ว่าในไตรมาสแรกจะมีการชะลอตัวโดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงกว่าร้อยละ 22 ส่วนหนึ่งเกิดจากการนิมิตเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจีนในช่วงตรุษจีนและราคาทัวร์ต่างประเทศได้มีการขึ้นราคาแพงมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยเฉพาะ ทัวร์มาภูเก็ตและบาหลี นอกจากนี้ มีผลกระทบจากข่าวการระเบิดในกรุงเทพฯ และความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมา คาดว่าสถานการณ์ตลาดทัวร์จีนจะมีการปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลัง ปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้ได้แก่ เศรษฐกิจที่ดีของประเทศจีนซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่าเศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวมากที่สุด เป็นอันดับ 4 ของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 เปรียบเทียบกับปี 2548 โดยคาดว่าจะแซงเยอรมนี ขึ้นเป็นอันดับ 3 ในปี 2550 เศรษฐกิจที่ดีของจีนจึงเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเงินเก็บเพื่อใช้ท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจัยบวกอีกประการคือ สายการบินแอร์เอเชียเพิ่มเที่ยวบิน เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ จาก 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นต้นไป และมีการวางแผนจะเปิดเส้นทางบินใหม่ คูชิง - กรุงเทพฯ ในปี 2550 ซึ่งจะเป็นการขยายพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ในปี 2551 ผลกระทบจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในปี 2551 ให้ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยชะลอตัวลงตามไปด้วย อีกทั้งยังถูกผลกระทบซ้ำเติมจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยในปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปี 2551 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 เทียบกับไตรมาสแรกของปี 2551 ที่เติบโตร้อยละ 21 และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในช่วงไตรมาส 3-4 ได้ปรับลดลงจนเป็นอัตราติดลบที่เร่งตัวขึ้น โดยอัตราหดตัวร้อยละ 32 ในไตรมาสที่ 3 และหดตัวร้อยละ 88 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551

ในปี 2552 ททท. ได้ประกาศเร่งดำเนินแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยในจีนโดยร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทจีนซึ่งมีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศจีนชูแพ็คเกจทัวร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน

ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 1,127,803 คน เทียบกับปี 2552 จำนวน 777,508 คน เพิ่มขึ้น 45.05% สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยบวกมาหนุน อาทิเช่น ครบรอบ 35 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น เช่นเดียวกับในช่วงปี 2554-2558 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555)

ในปี 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 8,221,916 คน หรือเพิ่มขึ้นขึ้น 12.5% เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีนไม่คึกคักเหมือนปี 2558 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 57% เนื่องมาจาก

จากการกวาดล้างทัวร์ผิดกฎหมายและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เริ่มคล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้น้อยลง

ในปี 2560 ช่วงตรุษจีน (28 มกราคม ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2560) เว็บไซต์ของ China news ได้ระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงดังกล่าวสูงถึง 6.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยประเทศยอดนิยมที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปมากที่สุดคือ ประเทศไทย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจีน 2.5 แสนคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 10.8 นำหน้าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ลำดับ โดยภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทยมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ เว็บไซต์ Treksoft.com มีมุมมองถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2560 ไว้ที่น่าสนใจ อาทิ (1) การปรับเปลี่ยนนิสัยการท่องเที่ยวที่มีระเบียบวินัยมากขึ้น และมีความต้องการใช้ชีวิตอย่างคนในพื้นที่ (2) การลดค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้ง แต่จะหันมาใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นรวมทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (3) นิยมการเดินทางด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเล็กๆ กับครอบครัว (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ระบุว่ามียุโรป 18 ที่เดินทางเป็นครอบครัวไม่เกิน 4 คน) และเพื่อนฝูงมากกว่าการเดินทางกลุ่มใหญ่โดยบริษัทนำเที่ยว (4) การเดินทางเพื่อเล่นกีฬาฤดูหนาวโดยเฉพาะสกีในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้น การท่องเที่ยวไทยจึงมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) สนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนทางธุรกิจ (Business Alliance) การท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทดแทนการทำธุรกิจอย่างผิดกฎหมายแบบเดิมในลักษณะทัวร์ศูนย์เหรียญโดยเอื้ออำนวยโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกฎหมายการจัดตั้งธุรกิจของคนต่างด้าว ภาษี และวิชาชีพทางธุรกิจ รวมทั้งประเด็นความปลอดภัยและความมั่นคงที่นักลงทุนจีนให้ความสำคัญสูง

(2) พัฒนานวัตกรรมทำให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยี IT ตั้งแต่การให้ข้อมูลและการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวตลอดช่วงก่อน และระหว่างการเดินทางที่สามารถให้เห็นภาพได้เป็นปัจจุบัน (Virtual Reality) ในภาษาจีน รวมทั้งการผลักดันแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่หลักๆ อย่างทั่วถึง

(3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ได้มาตรฐานเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการเดินทางเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุและครอบครัว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพ (สปา การนวดแผนไทย น้ำพุร้อน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นต้น) การสอนทำอาหารไทยและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(4) ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองของจีนโดยตรงทั้งการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มเส้นทางการบิน การจัดกิจกรรมและแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจีน อย่างเช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น

(5) เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในความสามารถทางวิชาชีพ ควบคู่กับด้านภาษาจีน และการให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้อง

6. การท่องเที่ยว 4.0

บางกอกทูเดย์ (2560) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขับเคลื่อนบูรณาการการท่องเที่ยว 4.0 ให้สอดคล้องกับนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยนวัตกรรม มุ่งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ นำระบบดิจิทัล TIC: Tourism Intelligence Center มาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยว เตรียมพร้อมรับมือสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างมีศักยภาพ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในเดือน มกราคม – เมษายน 2560 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย 12,021,617 คน เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 621,646.26 ล้านบาท รายได้สูงสุดเกิดจากนักท่องเที่ยวประเทศจีน จำนวน 161,927 ล้านบาท ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 49.58 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 226,589.50 ล้านบาท

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องเตรียมแผนรองรับการเติบโตของสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เร่งผลักดันการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) มีเป้าหมายการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติที่สำคัญ คือ

1. ปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม
2. ปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
3. ปรับเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ททช.) จึงมอบหมายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเร่งยกระดับการขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อมุ่งสู่การเป็นการท่องเที่ยว 4.0 หรือ Tourism 4.0 โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานภายในและภายนอกกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อยกระดับการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของภาคการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก

การดำเนินการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 4.0 นั้นได้เร่งปรับเปลี่ยนการดำเนินงานใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยี (Increase Productivity) ด้วยการพัฒนากระบวนการจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศหรือระบบ Tourism Intelligence Center (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวไทยจากหน่วยงานทั้ง

ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้ข้อมูลจากระบบในการบริหารจัดการข้อมูล การวางแผนและการจัดทำนโยบายพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีประสิทธิภาพก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของโลกโดยตั้งเป้าหมายที่จะยกระดับขีดความสามารถของระบบ TIC ให้ครอบคลุมในหลายมิติ อาทิ การยกระดับการเชื่อมโยงข้อมูลให้ระบบ TIC มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน (real time) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประมวลผลพัฒนา รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและรูปแบบการแสดงผลขั้นสูงเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงรุก รวมทั้งระบบ TIC ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลประเภทงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

2. สร้างบูรณาการกับทุกภาคส่วน (Promote Collaboration) ด้วยระบบดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวหรือ Digital Tourism เพื่อช่วยยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวเป็นช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐอาทิผู้ประกอบการด้านที่พักผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ผู้ประกอบการสปาอีกทั้งเพื่อย้ำความมั่นใจตลอดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้นักท่องเที่ยวระบบ Digital Tourism ยังสามารถเป็นช่องทางช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยได้อีกด้วย

3. ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานภายในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้วยการลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการงาน (Improve Process) ด้วยระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Document) เพิ่มความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรดิจิทัลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานเพื่อมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ (Organizational Culture Development) โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

5. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Research and Development) พัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคการท่องเที่ยวเชิงดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต ทั้งหมดนี้คือแผนดำเนินการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเตรียมขับเคลื่อนการดำเนินงาน บูรณาการการทำงานเข้ากับระบบดิจิทัล เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการข้อมูล และงานบริการ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ นำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

กระทรวงธุรกิจ (2560) เมื่อรัฐบาลวางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “ไทยแลนด์ 4.0” เพื่อหลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปเป็นรายได้สูง ส่งผลให้เครื่องจักรสำคัญ “ท่องเที่ยว” ซึ่งสร้างรายได้สัดส่วนราว 20.6% (จากการเปิดเผยของสภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก หรือ ดับเบิลยูทีทีซี) ต้องเร่งวางกลยุทธ์ปรับทัพรับการเปลี่ยนแปลง ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่าท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 ที่สุดในแง่การสร้างรายได้สูงแต่สามารถกระจายตัวได้ แต่ในมิติที่สำคัญกว่าคือ แม้จะช่วยเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติไว้ได้ หากมีการเตรียมวางแผนเชิงโครงสร้างรับมือ “การเติบโต” ไว้

จากการคาดการณ์ของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (ยูเอ็นดับเบิลยูทีโอ) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Landscape) จะปรากฏชัดในปี 2563 ที่จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน เคลื่อนมาสู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 416 ล้านคน หรือ ครองสัดส่วน 1 ใน 4 โดยที่มี “ไทย” เป็นผู้เล่นสำคัญ เพราะหากรักษาระดับการเติบโตได้เท่ากับ เอเชียแปซิฟิกที่ 6.5% ต่อปี ไปได้ต่อเนื่อง ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวจะสูงถึง 41.5 ล้านคน แต่ หากยังรักษาระดับการเติบโตเท่ากับอดีตที่ผ่านมาของตัวเองคือ 15% ต่อปี จะมีจำนวนก้าวกระโดดไปแตะ 71 ล้านคน หรือเป็นครั้งแรกที่มีชาวต่างชาติ “เท่ากับจำนวนประชากรในประเทศ”

ดังนั้น ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 จึงวางเกณฑ์การชี้วัดช่วง 5 ปีแรกว่า รายได้จากการท่องเที่ยวจะไม่ต่ำกว่า 4 ล้านล้านบาท ในขณะที่อันดับความสามารถในการแข่งขันที่พิจารณาจาก Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) จะต้องไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 25 ของโลก ปรับขึ้น จากในปี 2560 ที่ไทยรั้งอันดับ 34 ของโลก ซึ่งทั้งหมดจะต้องขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานด้วยความร่วมมือรัฐ-เอกชนในนามคณะทำงานสานพลัง ประชาธิปไตย มาสร้าง Strength from Within หรือความเข้มแข็งจากภายใน หรือระดับท้องถิ่น ก่อน ผงาดไปเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยการตั้งอยู่พื้นฐานจุดแข็งวัฒนธรรมการให้บริการ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าดั้งเดิม

“การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และการต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน จุดอ่อนคือมีความอ่อนไหวสูงต่อผลกระทบตลอดเวลา เช่น ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจผันผวน ซึ่งแม้ที่ผ่านมาไทยสามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว แต่ความท้าทายคือ ด้วยอัตราการขยายดังกล่าว จึงต้องเตรียมพร้อมด้าน สังคม สิ่งแวดล้อม เร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน”

การปรับตัวในแนวทางท่องเที่ยว 4.0 ยังมีบริบทสอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูงและสร้างผลกระทบทางลบต่ำในอนาคต ด้วย

สำหรับโลกที่ ททท.จะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 จากนี้จะมุ่งสู่ 5 เรื่องหลัก คือ 1. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยว บนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยวในการสร้างความยั่งยืนที่เป็นกลไกแรก จะสร้างให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนการที่เคยมองใน 4 เรื่อง เดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้ คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับ เป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่ กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและ สิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) ไปมองที่ คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน

ส่วนการสร้างปัจจัยแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานนั้น เน้น“ความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” นี้ก็ถึงความสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ ด้วยการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสด้านความต้องการตลาดโลก เช่น สุขภาพ, เจริญเทศ, เจริญศึกษาเรียนรู้ ฯลฯ รวมถึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เจาะลึกถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้ 2. การสร้างเครือข่ายธุรกิจรายภูมิภาค ให้มีเมืองและชุมชนศูนย์กลางในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อเป็นจุดรับและกระจายให้ถึงระดับท้องถิ่น เพื่อร่วมรับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมกับเปิดโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เมืองชายแดนเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านท่องเที่ยวด้วย และ 3.บูรณาการกับทุกหน่วยงานเพื่อจัดจุดอ่อนที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น สาธารณูปโภค, ความพร้อมด้านบุคลากร, สุขอนามัย, การจราจร, ความปลอดภัย เพื่อจะได้สร้างโอกาสและแรงจูงใจในการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านการตลาดสมัยใหม่ ทำให้การทำงานต้องปรับให้ทันเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วมาก และทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง ดังนั้น จึงต้องฉกฉวยข้อนี้มามุ่งเป้าเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดมีศักยภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่าง และแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต่อไปจะต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ (Geographic) หรือตามโปรไฟล์นักท่องเที่ยว (Demographic) ที่มีอายุ เพศ รายได้ ต่างกันไป หรือแบ่งตามความสนใจชื่นชอบ (Activity/Behaviour) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร “ตรงจุด” ไปที่ความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางฉับไวทันทีด้วยการใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และนิเวศมีเดียต่างๆ

รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีแม้จะมีจำนวนน้อย แต่สร้างรายได้สูงได้ ด้วยการสนับสนุนให้เอกชนและชุมชนในพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนองและหันมองไปรอบข้างไปยังเพื่อนบ้าน สร้างการท่องเที่ยวแบบ Collaborative Tourism หรือการทำตลาดแบบเกื้อกูล กระชับความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานตลาดเดิมและแสวงหาฐานตลาดใหม่ แทนที่จะแย่งชิงแข่งขันลูกค้ากันเอง

สุดท้ายคือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือนั้น จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นการสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ เพื่อให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ติดไฟส่องสว่างโบราณสถาน, อาคารที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น รวมถึงขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษามาร่วมคิดร่วมสร้าง ภายใต้หลักการต้องกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

นอกจากการถามเชิงปริมาณแล้ว ยังต้องรับมือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ที่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการรับมือทำการตลาด เพราะแม้ว่าจะเข้าสู่“สังคมผู้สูงอายุ” ที่คาดว่าในปี 2573 จะมีกลุ่มนี้สูงถึง 17% ของประชากรทั้งหมดแต่ความท้าทายคือ ในเชิงพฤติกรรมจะไร้เส้นแบ่งทางอายุ (Age Blurring) มากขึ้น เมื่อเด็กหรือวัยรุ่นจะไม่รู้สึกว่าเป็นตัวเองเด็ก ส่วนคนสูงอายุยังไม่รู้สึกว่าเป็นตัวเองแก่ ยังมีความกระฉับกระเฉงพร้อมเดินทาง รวมถึงกระแส Travelism ในกลุ่มท่องเที่ยวหน้าใหม่ในระดับชนชั้นกลางในเมือง ที่กลับต้องการแสวงหาประสบการณ์ในชนบท ชอบการออกแบบ

ท่องเที่ยวเองและมีความเป็นปัจเจกสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy) เช่น แอร์บีแอนด์บี เติบโตอย่างมาก

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่างๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่างๆ กัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ 4 นัย ดังนี้คือ 1) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และ 4) พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้ อยู่ในหมู่พวกของตนพระยาอนุมานราชธน (2532, หน้า 45-48) ได้ให้บทนิยาม คำ "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ่ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ ดังนี้

1. ผลผลิตของส่วนรวมที่มีมนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา
2. ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มีมนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

1. วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออก ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

2. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการโครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มีมนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดต่อมาเป็นประเพณีกันมา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์ และภูมิธรรมปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้นๆ

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ราณี อลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกลจากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อดสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

รสิกา อังกูร (2549) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พิชานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999) ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้
 - 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่
 - 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
 - 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซาก

ปรักหักพัง

- 4) ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- 7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน
- 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
- 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดียว เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบ

และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับการนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พิกแกรม (Pigram, 1993) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้อาศัยเอกลักษณ์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาติเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ คุณค่าของความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีตไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ เช่น พิธีการ ศิลปะ ดนตรี เพลงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนน (2554) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษารื่องการจัดการเครือข่าย การท่องเที่ยวในชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว นั้น หากมองในแง่ของทัศนคติ (Attitude) แล้ว ชี้ให้เห็นว่าการปรับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ นั้น มีผลต่อความสนใจ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ และความเข้าใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้นและการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูดหรือสื่อที่เป็นภาพและเสียงต่างๆ ที่สื่อสารถ่ายทอดโดยตรงยังนักท่องเที่ยวหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับใช้กับพื้นที่อื่นๆ ได้เช่นเดียวกันด้วย

อภิวัฒน์ ปันทะธง และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของชุมชน รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยการสัมภาษณ์ กับประชาชนที่อาศัยอยู่รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นสุ่มแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบ

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย แล้วนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์จากเนื้อหา ความน่าสนใจ และรูปลักษณะของสื่ออื่นๆ ผลจากการวิจัยการสืบค้นข้อมูลพบว่า ชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยล้วนเป็นชุมชนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและชุมชนซึ่งเป็นเจ้าขององค์ความรู้และเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมร่วมกันในการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อชาวบ้านที่มีความรู้ (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude) ในการร่วมมือกันเผยแพร่ (Practice) ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยว นอกจากจะสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกมากขึ้นแล้วยังจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับรัดกุมและมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

พรทิพย์ ทวีพงษ์และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยและประชาชนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยหลายด้าน พบว่า ด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

ปวินท์ ระมิงค์วงศ์ (2551) มีผลการวิจัยที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ขององค์กรนั้นๆ ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ได้ใจความ มีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้รับสารนั้นมีความสนใจมากขึ้น

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวาริ และกาญจนา จิรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่าน บริษัททัวร์ โดยนิยมเที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม เที่ยวแบบคู่รัก ครอบครัวและเพื่อนฝูง

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1. มาประเทศไทยอย่างเดียว 5 -7 วัน 2. มาประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน 3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

ก้องภพ ภูสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแส นักท่องเที่ยวจีนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่งคือรายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมา เมืองไทยทำได้หลากหลายช่องทาง และง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

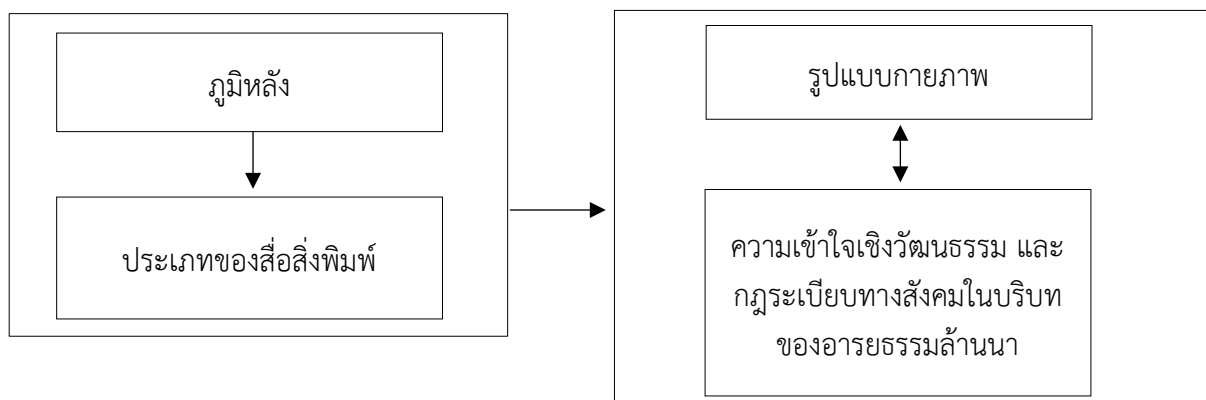
สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า 1. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ 2) องค์ประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่าย ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว 3) การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อ

ความหมาย สอดคล้องกับรสนิยม มีลูกเล่นที่แปลกตา 4) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง 5) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ทันสมัย ดึงดูด ความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบลักษณะ รูปตัวแอล (L) วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาจนถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา 2) รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที (T) ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็น ข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ 3) รูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล (L) ด้านบนวางภาพประกอบชิดขอบซ้ายยาวลงมา ต่อด้วยเนื้อหาส่วนหัวเรื่อง ข้อมูลติดต่อออนไลน์ และข้อมูลติดต่อหน่วยงาน

อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทคู่มืออัตลักษณ์ มีความเห็นว่าควรทำให้สื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีสีและตัวอักษรที่เหมาะสม ภาพประกอบเหมาะสม ตัวสื่อควรมีความคมชัด และสื่อความหมายได้ดี

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีสืบค้น (สัมภาษณ์และแบบสอบถาม) มาประเมินและวิเคราะห์ผล ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะและความร่วมมือกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้คือความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมและสถานที่ต่างๆ ของชุมชนนำมาซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายและถูกต้องเหมาะสม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ เข้าใจและปฏิบัติตนถูกต้องเหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบและวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาของนักท่องเที่ยวจีน ที่เข้ามาเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายในลักษณะที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ และเดินทางมาเที่ยวเอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ วัดพระสิงห์ วัดบุปผาราม หมู่บ้านร่มบ่อสร้าง ประตูท่าแพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พระตำหนักคอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง วัดร่องชุ่น สามเหลี่ยมทองคำ วัดพระแก้ว และดอยแม่สลอง โดยสุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 463 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีลักษณะการเดินทางเป็นชั้น และมีนักท่องเที่ยวเป็นหน่วยการสุ่ม

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบ ทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน ในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบทดสอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เขียนนิยามปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ และขอบเขตของการวิจัยเป็นภาษาไทย และภาษาจีน
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แล้วหาดัชนีความสอดคล้องภายใน (index of item-objective congruence : IOC) ตามวิธีของ

โรวินเนลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) เลือกค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มณฑลและจังหวัดที่มา รูปแบบการเดินทาง ความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบทางสังคมและวัฒนธรรมล้านนา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 4 ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม ประกอบด้วย เนื้อหาและความเหมาะสมในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ภาษาและการดึงดูดใจของสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพของสื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงใหม่

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยกำหนดความหมายแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยกำหนดความหมายแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.5-5.00 เป็นระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 เป็นระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 เป็นระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 เป็นระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 เป็นระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. วางแผนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานงานไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวจีนต้องใช้ผู้ที่สามารถพูดและเขียนภาษาจีนได้
3. อธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับในการดำเนินการ
4. นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบ ทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test แบบ independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ ภาวะเบียดทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย การเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้ ลำดับครั้งในการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดที่เคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ และจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาวะเบียดทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และระดับความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯลฯ) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และภาวะเบียดทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage) และความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test แบบ independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะเบียดทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 463 คน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวน ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	34.34
หญิง	304	65.66
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	196	42.33
26-35 ปี	140	30.24
36-45 ปี	85	18.36
45 ปีขึ้นไป	41	8.86
ไม่ระบุ	1	0.22
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	22.03
ปริญญาตรี	259	55.94
สูงกว่าปริญญาตรี	74	15.98
ไม่ระบุ	28	6.05
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	133	28.73
เกษตรกร	9	1.94
รับราชการ	55	11.88
รัฐวิสาหกิจ	41	8.86
พนักงานบริษัทเอกชน	78	16.85
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	25	5.40
รับจ้างทั่วไป	37	7.99
รับจ้าง/ลูกจ้าง	36	7.78
อื่นๆ เช่น แพทย์ เกษียณอายุ	5	1.08
ไม่ระบุ	44	9.50

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 หยวน	84	18.14
1,000-2,000 หยวน	23	4.97
2,001-3,000 หยวน	37	7.99
3,001-4,000 หยวน	62	13.39
5,001-6,000 หยวน	74	15.98
6,000 หยวนขึ้นไป	159	34.34
ไม่ระบุ	24	5.18
6. สถานภาพ		
โสด	242	52.27
สมรส	202	43.63
หย่า	6	1.30
ไม่ระบุ	13	2.81
รวม	463	100.00

1.2 จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 92.54 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา ร้อยละ 4.48 และเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 1.71 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

จุดประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	434	92.54
การศึกษา	21	4.48
ธุรกิจ	8	1.71
การแพทย์	1	0.21
อื่นๆ เช่น ศึกษาดูงาน, เข้าร่วมการแข่งขัน	5	1.07
รวม	469	100.00

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1.3 ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ภูเขา/ทะเล) มากที่สุด ร้อยละ 36.81 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ศิลปะ/ประเพณี) ร้อยละ 31.06 และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (วัด/อารยธรรมโบราณ) ร้อยละ 29.85 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบ

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เชิงธรรมชาติ (ภูเขา/ทะเล)	275	36.81
เชิงวัฒนธรรม (ศิลปะ/ประเพณี)	232	31.06
เชิงประวัติศาสตร์ (วัด/อารยธรรมโบราณ)	223	29.85
วัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม	13	1.74
อื่นๆ เช่น ตลาดกลางคืน กิจกรรมผจญภัย	4	0.54
รวม	747	100.00

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1.4 จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรกมากที่สุด ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 31.32 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 3.02 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	294	63.50
2-3 ครั้ง	145	31.32
4-5 ครั้ง	10	2.16
มากกว่า 6 ครั้ง	14	3.02
รวม	463	100.00

1.5 การเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ร้อยละ 82.29 รองลงมาคือ เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้แล้ว ร้อยละ 17.71 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 การเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	381	82.29
เคย	82	17.71
รวม	463	100.00

1.6 ลำดับครั้งในการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลำดับครั้งในการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้ การเดินทางครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นครั้งที่ 2 มากที่สุด ร้อยละ 54.88 รองลงมาคือ ครั้งที่ 3 ร้อยละ 13.41 และครั้งที่ 1 ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ลำดับครั้งในการเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

ลำดับครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งที่ 2	45	54.88
ครั้งที่ 3	11	13.41
ครั้งที่ 1	5	6.10
ครั้งที่ 4	2	2.44
ครั้งที่ 5	2	2.44
ครั้งที่ 6	1	1.22
ครั้งที่ 10	1	1.22
ไม่ระบุ	15	18.29
รวม	82	100.00

1.7 จังหวัดที่เคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดที่เคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวและคิดว่าชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 39.77 รองลงมาคือ เชียงราย ร้อยละ 34.09 และจังหวัดแพร่ ร้อยละ 9.66 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 จังหวัดที่เคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เชียงใหม่	70	39.77
เชียงราย	60	34.09
แพร่	17	9.66
ลำปาง	8	4.55
ลำพูน	6	3.41
แม่ฮ่องสอน	5	2.84
น่าน	4	2.27
พะเยา	1	0.57
จำชื่อจังหวัดไม่ได้	5	2.84
รวม	176	100.00

1.8 ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้โดยมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.68 รองลงมาคือ มาโดยบริษัททัวร์ ร้อยละ 30.67 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวด้วยตนเอง	318	68.68
บริษัททัวร์	142	30.67
ไม่ระบุ	3	0.65
รวม	463	100.00

1.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 19.18 รองลงมาคือ จำนวน 2 คน ร้อยละ 10.38 และจำนวน 3 คน ร้อยละ 9.43 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	61	19.18
2 คน	33	10.38
3 คน	30	9.43
5 คน	24	7.55
6 คน	13	4.09
4 คน	11	3.46
8 คน	10	3.14
7 คน	7	2.20
20 คน	5	1.57
22 คน	4	1.26
23 คน	1	0.31
26 คน	1	0.31
30 คน	1	0.31
ไม่ระบุ	117	36.79
รวม	318	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

2.1 แหล่งข้อมูลการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์ มากที่สุด ร้อยละ 48.53 รองลงมาคือ การบอกต่อ ร้อยละ 26.00 และบริษัททัวร์ ร้อยละ 15.08 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 แหล่งข้อมูลการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เว็บไซต์	280	48.53
การบอกต่อ	150	26.00
บริษัททัวร์	87	15.08
หนังสือท่องเที่ยว	53	9.19
อื่นๆ เช่น Application สถานศึกษา มัคคุเทศก์	7	1.21
รวม	577	100.00

2.2 การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย ร้อยละ 53.56 รองลงมาคือ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 46.44 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของไทย

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	215	46.44
ไม่เคย	248	53.56
รวม	463	100.00

2.3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 2.04) เมื่อพิจารณาแต่ละระดับการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยในระดับรู้น้อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 76.24 รองลงมาคือ ค่อนข้างรับรู้ ร้อยละ 13.17 และไม่รู้ ร้อยละ 10.15 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย

ระดับการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้	47	10.15
รู้น้อยมาก	353	76.24
ค่อนข้างรู้	61	13.17
รู้เป็นอย่างดี	2	0.43
รวม	463	100.00
ค่าเฉลี่ย	2.04	

2.4 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับรู้น้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.81) เมื่อพิจารณาแต่ละระดับการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทยในระดับรู้น้อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 67.17 รองลงมาคือ ไม่รับรู้ ร้อยละ 26.13 และค่อนข้างรับรู้ ร้อยละ 6.26 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทย

ระดับการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้	121	26.13
รู้น้อยมาก	311	67.17
ค่อนข้างรู้	29	6.26
รู้เป็นอย่างดี	2	0.43
รวม	463	100.00
ค่าเฉลี่ย	1.81	

2.5 ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับไม่รู้ (ค่าเฉลี่ย 1.69) เมื่อพิจารณาแต่ละระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนาในระดับรู้น้อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ ไม่รู้อยู่ ร้อยละ 36.93 และค่อนข้างรู้ ร้อยละ 5.18 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้	171	36.93
รู้น้อยมาก	266	57.45
ค่อนข้างรู้	24	5.18
รู้เป็นอย่างดี	2	0.43
รวม	463	100.00
ค่าเฉลี่ย	1.69	

2.6 แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด ร้อยละ 19.52 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 18.71 และหนังสือ ร้อยละ 16.69 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แผ่นพับ	145	19.52
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	139	18.71
หนังสือ	124	16.69
ป้ายประชาสัมพันธ์	87	11.71
โปสเตอร์	66	8.88
буклет (Book Let)	55	7.40
โปสการ์ด	45	6.06
อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เพื่อน/คนรู้จัก	82	11.04
รวม	743	100.00

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2.7 ระดับความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) เมื่อพิจารณาแต่ละระดับความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 34.99 และระดับมาก ร้อยละ 20.52 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ระดับความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบ	22	4.75
น้อย	184	39.74
ปานกลาง	162	34.99
มาก	95	20.52
รวม	463	100.00
ค่าเฉลี่ย	2.71	

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯลฯ)

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. 0.77) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีรูปภาพประกอบชัดเจน เช่น ภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. 0.83) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96, S.D. 0.84) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, S.D. 0.92) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	4.11	0.77	เห็นด้วย
2. มีเอกสารอธิบายแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน	3.95	0.92	เห็นด้วย
3. มีสื่อสิ่งพิมพ์อธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวไว้คอยบริการให้ความรู้ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.86	0.88	เห็นด้วย
4. สื่อสิ่งพิมพ์มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ	3.88	0.84	เห็นด้วย
5. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าใจได้ง่าย	3.88	0.86	เห็นด้วย
6. สื่อสิ่งพิมพ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	3.96	0.84	เห็นด้วย
7. สื่อสิ่งพิมพ์มีตัวอักษรชัดเจน ขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้ง่าย	3.94	0.85	เห็นด้วย
8. สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปภาพประกอบชัดเจน เช่น ภาพถ่ายสีแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.83	เห็นด้วย
9. สื่อสิ่งพิมพ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.87	0.89	เห็นด้วย
10. สื่อสิ่งพิมพ์ระบุข้อมูลด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	3.83	0.90	เห็นด้วย
11. สื่อสิ่งพิมพ์มีการระบุข้อห้าม และกฎระเบียบให้ทราบ	3.83	0.92	เห็นด้วย
12. ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก	3.80	0.92	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.87	เห็นด้วย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว

4.1 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด ร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.72 และโปสเตอร์ ร้อยละ 18.20 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แผ่นพับ	1,364	20.25
ป้ายประชาสัมพันธ์	1,261	18.72
โปสเตอร์	1,226	18.20
หนังสือ/นิตยสาร	1,050	15.59
букเลท (Book Let)	972	14.43
โปสการ์ด	863	12.81
รวม	6,736	100.00

*กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49, S.D. 0.69) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ประเด็นการจัดให้มีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.68) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีภาพประกอบการอธิบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นความสวยงามและความเหมาะสมของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. 0.72) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ควรระบุรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละสถานที่ (ข้อความ/ข้อจำกัด)	4.39	0.65	เห็นด้วย
2. เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ควรอธิบายข้อมูลด้านประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน	4.36	0.68	เห็นด้วย
3. จัดให้มีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.44	0.68	เห็นด้วย
4. ควรมีความสวยงามและความเหมาะสม ของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	4.31	0.72	เห็นด้วย
5. สื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์	4.49	0.69	เห็นด้วย
6. สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีภาพประกอบการอธิบาย	4.43	0.70	เห็นด้วย
รวม	4.40	0.69	เห็นด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรพัฒนาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายต่างๆ ควรมีภาษาจีน หรือมีภาษาจีนแบบตัวย่อมากขึ้น มีหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฉบับภาษาจีน หรือมีการเขียนเวลาเปิด - ปิด ที่ชัดเจน และเป็นภาษาจีน มากที่สุด ร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ และควรมีข้อจำกัด กฎระเบียบและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ร้อยละ 24.07 และการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามจุดท่องเที่ยว, ระบบมีลติมีเดีย, We chat ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควรพัฒนาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายต่างๆ ควรมีภาษาจีน หรือมีภาษาจีนแบบตัวอักษรมากขึ้น มีหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฉบับภาษาจีน หรือมีการเขียนเวลาเปิด - ปิด ที่ชัดเจน และเป็นภาษาจีน	21	38.89
สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ และควรมีข้อจำกัด กฎระเบียบและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย	13	24.07
การประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามจุดท่องเที่ยว, ระบบมัลติมีเดีย, We chat	7	12.96
ควรมีรูปภาพประกอบการบรรยาย และคำอธิบายโดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	5	9.26
ควรมีระบบ AR Code มาใช้ในการแสดงข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีคำอธิบายทั้งภาษาไทยและจีน	3	5.56
ควรมีการแจกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงมากขึ้น	2	3.70
ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาต่างประเทศที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะก่อนเผยแพร่	1	1.85
ควรเพิ่มแผนที่การเดินทางและแผนที่จุดเส้นทางเดินชมของสถานที่	1	1.85
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศจีนให้มากขึ้น	1	1.85
รวม	54	100.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว

5.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ($t = 0.16, p = .871$) ดังแสดงในตาราง 4.21

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 151)		หญิง (n = 286)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	3.93	0.77	3.91	0.71	0.16	.871

5.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 9.25, p = .000$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 4.22 - 4.24

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า 26 ปี (n = 184)		26 - 35 ปี (n = 135)		36 - 45 ปี (n = 80)		45 ปีขึ้นไป (n = 37)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	4.10	0.67	3.80	0.74	3.87	0.82	3.53

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.97	3	4.66	9.25	.000*
	ภายในกลุ่ม	217.53	432	0.50		
	รวม	231.50	435			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ		ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 26 ปี	ค่าเฉลี่ย 4.10	-			
26 - 35 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.80	-0.30*	-		
36 - 45 ปี	ค่าเฉลี่ย 3.87	-0.24*	0.06	-	
45 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.53	-0.58*	-0.28*	-0.34*	-

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.40, p = .248$) ดังแสดงในตาราง 4.25 - 4.26

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 94)		ปริญญาตรี (n = 250)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 69)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	4.02	0.65	3.88	0.74	3.86	0.82

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2	.76	1.40	.248
	ภายในกลุ่ม	222.22	410	.54		
	รวม	223.73	412			

5.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.46, p = .000$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร อาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 4.27 - 4.29

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

	นักเรียน/นักศึกษา		เกษตรกร		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		รับจ้าง/ลูกจ้าง		อื่นๆ	
	(n = 125)		(n = 9)		(n = 52)		(n = 40)		(n = 71)		(n = 25)		(n = 36)		(n = 34)		(n = 5)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	4.18	0.66	3.41	0.54	3.85	0.72	3.71	0.82	3.79	0.68	3.99	0.62	3.85	0.69	3.83	0.78	3.22	0.42

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	17.30	8	2.16	4.46	.000*
	ภายในกลุ่ม	188.07	388	0.48		
	รวม	205.37	396			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ เจ้าของ ธุรกิจ	รับจ้างทั่วไป	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน/นศ.	ค่าเฉลี่ย 4.18	-							
เกษตรกร	ค่าเฉลี่ย 3.41	-0.78*	-						
รับราชการ	ค่าเฉลี่ย 3.85	-0.33*	0.45	-					
รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 3.71	-0.47*	0.31	-0.14	-				
พจน.เอกชน	ค่าเฉลี่ย 3.79	-0.39*	0.38	-0.06	0.08	-			
ค้าขาย/ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย 3.99	-0.19	0.58*	0.14	0.28	0.20	-		
รับจ้างทั่วไป	ค่าเฉลี่ย 3.85	-0.34*	0.44	0.00	0.14	0.06	-0.14	-	
รับจ้าง/ลูกจ้าง	ค่าเฉลี่ย 3.83	-0.36*	0.42	-0.03	0.11	0.03	-0.16	-0.02	-
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 3.22	-0.97*	-0.19	-0.64	-0.50	-0.58	-0.77*	-0.63	0.61

5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.98, p = .002$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 หยวน มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน รายได้ต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน และรายได้ต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 4.30 - 4.32

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	ต่ำกว่า 1,000 Y (n = 81)		1,000-2,000 Y (n = 22)		2,001-3,000 Y (n = 34)		3,001-4,000 Y (n = 60)		5,001-6,000 Y (n = 67)		6,000 Y ขึ้นไป (n = 152)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	4.19	0.68	3.97	0.62	4.00	0.56	3.84	0.62	3.73	0.85	3.83	0.77

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		10.38	5	2.08	3.98	.002*
	ภายในกลุ่ม		213.88	410	0.52		
	รวม		224.26	415			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 1,000 Y	1,000-2,000 Y	2,001-3,000 Y	3,001-4,000 Y	5,001-6,000 Y	6,000 Y ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 Y	ค่าเฉลี่ย 4.18	-					
1,000-2,000 Y	ค่าเฉลี่ย 3.41	-0.23	-				
2,001-3,000 Y	ค่าเฉลี่ย 3.85	-0.19	0.04	-			
3,001-4,000 Y	ค่าเฉลี่ย 3.71	-0.35*	-0.12	-0.16	-		
5,001-6,000 Y	ค่าเฉลี่ย 3.79	-0.47*	-0.24	-0.28	-0.12	-	
6,000 Y ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย 3.99	-0.36*	-0.14	-0.18	-0.02	0.10	-

5.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.59, p = .028$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 4.33 - 4.35

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

	โสด (n = 228)		สมรส (n = 190)		หย่า (n = 6)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	3.99	0.69	3.81	0.75	3.64	1.00

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.77	2	1.89	3.59	.028*
	ภายในกลุ่ม	221.17	421	0.53		
	รวม	224.95	423			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
โสด	ค่าเฉลี่ย 3.99	-		
สมรส	ค่าเฉลี่ย 3.81	-0.18*	-	
หย่า	ค่าเฉลี่ย 3.64	-0.36	-0.18	-

5.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.79, p = .075$) ดังแสดงในตาราง 4.36

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

	เที่ยวด้วยตนเอง (n = 300)		บริษัททัวร์ (n = 134)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	3.88	0.74	4.01	0.70	1.79	.075

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .010$) ดังแสดงในตาราง 4.37

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่อความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา

ประเภทสื่อ	ไม่รู้		รู้น้อยมาก		ค่อนข้างรู้		รู้เป็นอย่างดี		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
แผ่นพับ	60	28.17	75	18.94	9	19.57	1	16.67	$\chi^2 = 39.077$ $p = .010^*$
ป้ายประชาสัมพันธ์	33	15.49	48	12.12	5	10.87	1	16.67	
โปสเตอร์	20	9.39	39	9.85	6	13.04	1	16.67	
หนังสือพิมพ์	34	15.96	93	23.48	11	23.91	1	16.67	
โปสการ์ด	11	5.16	29	7.32	4	8.70	1	16.67	
บุ๊คเลท	23	10.80	28	7.07	4	8.70	-	-	
หนังสือ	32	15.02	84	21.21	7	15.22	1	16.67	
รวม	213	100.00	396	100.00	46	100.00	6	100.00	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้นักท่องเที่ยวจีน พบว่า แหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ มากที่สุด ร้อยละ 19.52 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 16.69 และหนังสือ ร้อยละ 18.71

ความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) เมื่อพิจารณาแต่ละระดับความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในพื้นฐานสังคมวัฒนธรรมล้านนาที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 34.99 และระดับมาก ร้อยละ 20.52

ในด้านการรับรู้ข้อมูล นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.53 แต่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53.56 และมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีไทยน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 76.24 แต่หากนักท่องเที่ยวจะรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ จะได้มาจากแผ่นพับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.52 และสามารถเข้าใจข้อมูลได้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.74

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. 0.77) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีรูปภาพประกอบชัดเจน เช่น ภาพถ่ายสีแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. 0.83) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96, S.D. 0.84) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, S.D. 0.92) อยู่ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวเห็นว่า ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน สิ่งพิมพ์ควรมีรูปภาพประกอบชัดเจน เช่น ภาพถ่ายสีแหล่งท่องเที่ยว และควรมีสีสันสวยงาม น่าสนใจ

ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และ ภาวะเปรียบเทียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทสื่อ สิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก แผ่นพับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.72 และ โปสเตอร์ ร้อยละ 18.20 นอกจากนี้ อยากรู้ให้แยกภาษาไทยกับภาษาจีนและภาษาอังกฤษในการ ประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40, S.D. 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49, S.D. 0.69) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ประเด็นการจัดให้มี ป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.68) อยู่ใน ระดับเห็นด้วย และประเด็นสื่อสิ่งพิมพ์ควรมีภาพประกอบการอธิบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. 0.70) อยู่ ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นความสวยงามและความเหมาะสมของ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31, S.D. 0.72) อยู่ในระดับเห็นด้วย

การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เสนอแนะว่าควรพัฒนาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายต่างๆ ควรมีภาษาจีน หรือมีภาษาจีนแบบตัว ย่อมากขึ้น มีหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฉบับภาษาจีน หรือมีการเขียนเวลาเปิด - ปิด ที่ชัดเจน และเป็นภาษาจีน มากที่สุด ร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีข้อมูลและรายละเอียดที่ ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ให้ความรู้ถึงประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ และควรมี ข้อจำกัด ภาวะเปรียบเทียบและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ร้อยละ 24.07 และการประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย และน่าสนใจยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตาม จุดท่องเที่ยว, ระบบมัลติมีเดีย, We chat ร้อยละ 12.96

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์กับภูมิหลังของนักท่องเที่ยว พบว่า ภูมิหลัง ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อายุ การศึกษา รายได้ และสภาพภาพสมรส ซึ่งจากผลความแตกต่างของความคิดเห็นจะส่งผลต่อ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการทำสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้กับนักท่องเที่ยวจึงต้องมี ความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสื่อ สิ่งพิมพ์ของของ อภิวัฒน์ ปันทะธงและคณะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนา สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มทำ การศึกษา ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีการ สัมภาษณ์กับประชาชนที่อาศัยอยู่รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และศึกษาจากเอกสาร ข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นสุ่มแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวภายในชุมชน รอบ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแล้วนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์จาก เนื้อหา ความน่าสนใจ

และรูปลักษณะของสื่ออื่นๆ ผลจากการวิจัยพบว่าชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยล้วนเป็นชุมชนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและชุมชนซึ่งเป็นเจ้าขององค์ความรู้และเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมร่วมกันในการพัฒนาชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อชาวบ้านที่มีความรู้ (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude) ในการร่วมมือกันเผยแพร่ (Practice) ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยว นอกจากจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกมากขึ้นแล้วยังจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์ความรู้ที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ และ มีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นว่าผลการวิจัยมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางที่สำคัญที่จะทำให้ ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องและผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่เปรียบสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นคือมีน้ำหนักเบา ใช้ง่าย สามารถใส่เนื้อหาได้มากพอ และสามารถทำรูปแบบ และสีสันทันให้สวยงามอย่างไรก็ได้

2. ความสัมพันธ์ของประเภทของสื่อกับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคม ในบริบทของอารยธรรมล้านนา พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจกล่าวได้ว่าการจะสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะพิจารณาได้จากงานวิจัย กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่าน บริษัททัวร์ โดยนิยมเที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม เที่ยวแบบคู่รัก ครอบครัวและเพื่อนฝูง จากงานวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวรวมถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สื่อที่ประชาสัมพันธ์ต้องสามารถเข้าถึง และมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ด้วยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทยอยู่ในระดับรู้น้อยมาก โดยเฉพาะภาษาจีนและอังกฤษถือเป็นสิ่งสำคัญจึงมีความจำเป็นที่ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวให้ครอบคลุมหรือมีความเป็นสากลมากที่สุด

2. ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีล้านนา ผสมผสานกับข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการและชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้ผู้ประกอบการชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว อีกทั้งมี ทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะทำให้

ชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นให้ความร่วมมือ ในการเผยแพร่ข่าวสาร วัฒนธรรมและประเพณีล้านนาของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการอบรมวิธีการ เทคนิค ความรู้ที่เกี่ยวกับ ประเพณีวัฒนธรรมล้านนาให้กับมัคคุเทศก์ เพราะมัคคุเทศก์ที่เปรียบเสมือนประตูหน้า ด้านของประเทศไทย จะได้มีความรู้ความสามารถและเข้าใจในประเพณีวัฒนธรรมล้านนา มากยิ่งขึ้นตลอดจนสามารถนำไปเผยแพร่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวเงินได้อย่างถูกต้อง

4. ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเงิน ควรจะจัดทำสื่อมัลติมีเดีย Wireless Guide ในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจจะสามารถใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถเข้าใจประเพณีและวัฒนธรรมล้านนาและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้วย รวมถึงการนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบ 4.0

5. ดังนั้นควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ เพราะจากการศึกษาพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนควรส่งเสริมจัดทำสื่อ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบ ทางสังคมและวัฒนธรรมล้านนาที่มีการเขียนข้อมูลเนื้อหาให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยแยกเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ แจกตามจุดสถานที่ที่สำคัญที่ง่ายต่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวเงินได้

6. หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ควรร่วมมือกันกับชุมชนพื้นที่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับองค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาผสมผสานกันเพื่อให้ชาวบ้านมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี ก็จะร่วมมือกันเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร วัฒนธรรมของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว ให้เข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ องค์ความรู้ที่อยู่นั้นอยู่ในชุมชนต่อไปและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

7. หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรมีการร่วมมือกันปรับปรุงป้ายและเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน และมีสีสันสวยงาม ประกอบกับมีป้ายบอกจุดสำคัญต่างๆ โดยแยกเป็นทั้งภาษาไทย จีน และอังกฤษ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเงินให้มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงิน

8. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีสีสัน มีตัวอักษรที่เหมาะสม คมชัด และสื่อความหมายได้ดี พร้อมภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจและมีอัตลักษณ์ ประกอบกับแผ่นพับควรมีหลากหลายภาษาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินในด้านสื่อการรับรู้ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การเข้าถึง Internet ซึ่งง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส อีกทั้งยังสะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลา และทรัพยากรทำให้องค์กรรูปแบบการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป คณะผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่าควรทำแบบสำรวจว่า นักท่องเที่ยวจีน นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก application จาก smart phone ตัวไหนมากที่สุด และต้องการให้ ประเทศไทยพัฒนา หรือเพิ่มเติมการเข้าถึงข้อมูลผ่านทาง social network ด้านไหนบ้าง

2. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

บรรณนุกรมภาษาไทย

- กชพร ตันทะสุวรรณ, แวตตา เตชาทวิวรรณ และ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์. (2555). การเปิดรับสื่อ และการเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบรรณศาสตร์ มศว. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2555) หน้า 39-56
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ททท.ดัน“ท่องเที่ยว4.0”เคลือบเศรษฐกิจ (26 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- กมลลา สุพรรณ. (2539). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และ กาญจนา จีรัตน์.(2556).พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชียงราย บริษัททัวร์ ปักกิ่งอินเตอร์ เนชั่นนอล จำกัด (มิถุนายน 2558) 北京中国国 □旅行社有限公司.清莱旅游攻略 สืบค้นมาจาก <http://www.zglxw.com/youji/chiangrai>
- ก้องภพ ภูสุวรรณ 2557. Focused and quick (FAQ) Issue 89 ปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแส นักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_89.pdf
- คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเชียงราย Qunar ออนไลน์ (กรกฎาคม 2558) 去哪儿. 清莱旅游攻略, .清莱旅游攻略指南下载 สืบค้นมาจาก <http://travel.qunar.com/travelbook/list/%E6%B8%85%E8%8E%B1/>
- จักรี เตจ๊ะวารี, สุเมธ พงษ์ฤดี, มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2556). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย
- จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.คณะเศรษฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เจาะลึกเส้นทางสายไหม R3A (จบ) กองทัพอากาศทัวร์สุดฮิต จีนทะลักเชียงใหม่-เชียงราย. (มกราคม 2558). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1422441391
- ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ

- ชวลิต สาขาง. (2554). ความรู้ ทัศนคติและและพฤติกรรมการใช้สารเคมีในการควบคุมโรค
ใช้เลือดออกของทิมสุขภาพ อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศา
สตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วย
ที่ 13 เรื่อง การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช.
- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). การศึกษาทัศนคติและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ใน
การเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 13(2).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2559, จาก
<http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ณัฏพร วรคุณพิเศษ. (2556). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาเทคโนโลยีทาง
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร คา บุญวัฒน์ และวาสนา จันท์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทีพีพีรีน
ตีวัฒน์ ไทพิทักษ์. (2553). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์
วัฒนธรรมปางช้าง จังหวัดลำปาง การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ท่องเที่ยวเชียงใหม่ เชียงราย 5 คืน 7 วัน ท่องเที่ยว ชินชินออนไลน์ (สิงหาคม 2558) 欣欣旅游. 清
□、清莱 7天5晚游 สืบค้นมาจาก <http://www.cncn.com/xianlu/591513479232>
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2547). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ทั้งรัก ทั้งซัง จันทะลักเชียงใหม่ (จบ) รับในเชิงรุก ชุมทอง นทท.จีน. (กุมภาพันธ์ 2558). ผู้จัดการ
ออนไลน์. สืบค้นจาก www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000019804
- เนื่ออ่อน ขรวทองเขียว, จุฬิศพงศ์ จุฬารัตน์. (2557). รัฐสยามกับล้านนา. กรุงเทพฯ: วารสารศรีนคร
ินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism
development. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry. กรุงเทพฯ:
ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุษบา สุธีธร. (2549). กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุด
วิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 1 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์

- บางกอกทูเดย์. (2560). *บูรณาการท่องเที่ยวรับ Thailand 4.0*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558 สืบค้นมาจาก <http://bangkok-today.com/web/%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A-thailand-4/>
- ปวินท์ ระมิงค์วงศ์. (2551). *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮนด์แบรด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2556).หลายเหตุผล ทำให้นักท่องเที่ยวจีนจึงไม่น่ารัก. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558 สืบค้นจาก<http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9560000095668>
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่อง หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร. (2557). *สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 1(2).
- ภัสสรารัชนี ศรีชลาสัย. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เพ็ญจรจงกิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เมืองเฉินตูเที่ยว 6 วันเชียงใหม่ประเทศไทย หลุมี่มาท่องเที่ยวออนไลน์ (สิงหาคม 2558) □□□旅游网.成都到泰国 6 日游自由行泰国清□往返机票 6 日 (成都直□) สืบค้นมาจาก <http://dujia.lv mama.com/freetour/179640>
- รลิกา อังกูร. (2549). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น*. วารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 19(1).
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2539*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราณี อีสัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัฒน์ จุฑะวิภาส (2542). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์*. การค้นคว้าแบบสารนิพนธ์, ภาควิชาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- วิรัช อภิรตันกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรตันกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วิรัช อภิรตันกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ฉบับสมบูรณ์ Qunar ออนไลน์ (กรกฎาคม 2558) 去哪儿. 清莱旅游攻略 景点大全 สืบค้นมาจาก <http://travel.qunar.com/p-cs302168-qinglai-jingdian>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555 – 2559*. สืบค้นมาจาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/Plan/SummaryPlan11_thai.pdf
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- สุพรรณษา จิตলেখา. (2545). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล. (2557). *การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 7(2).
- เสถียร เขยประดับ. (2528). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- หน่วยบริการวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2557). *รายงานการวิจัยแนวทางการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว*. กรุงเทพฯ
- อภิวัฒน์ ปันทะธง จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (2555). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- อรรณณ จรปรุ. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- Bloom, Benjamin Samuel. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York : McGraw-hill.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3 rd ed. New York : Harper and Row.
- McCombs And Becker. L.E. (1979). *Using Mass communication Theory*. New Jersey : Prentice Hall.
- Pizan, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Oxford: The Haworth Press.
- Pigram, J. (1993). *Planning for Tourism in Rural Areas: Bridging the Policy Implementation Gap*. London: Routledge.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior: A basic introduction to relevant methodology, theory, and applications*. Reading Mass: Addison-Wesley.

ภาคผนวก



แบบสอบถามสำหรับกรวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบ ทาง
สังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตอารยธรรมล้านนา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
 2. อายุ () ต่ำกว่า 26 ปี () 26-35 ปี () 36-45 ปี () 45 ปีขึ้นไป
 3. การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี/เทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาโท
 4. อาชีพ
 () นักเรียน/นักศึกษา () เกษตรกร () รับราชการ () รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ.....
 5. รายได้โดยรวมต่อเดือน
 () ต่ำกว่า 1,000 หยวน () 1,000 - 2,000 หยวน () 2,001 - 3,000 หยวน
 () 3,001 - 4,000 หยวน () 5,001 - 6,000 หยวน () 6,000 หยวน ขึ้นไป
 6. สถานภาพสมรส
 () โสด () สมรส () หย่า
 7. คุณเดินทางมาจากภาคไหน และเมืองไหน ของประเทศจีน
 ภาค _____ เมือง _____ มณฑล _____
 8. จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้
 () การศึกษา () ธุรกิจ () ท่องเที่ยว () การแพทย์ () อื่นๆ
 9. ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบ
 () เชิงวัฒนธรรม (ศิลปะ/ประเพณี) () เชิงธรรมชาติ (ภูเขา/ทะเล)
 () เชิงประวัติศาสตร์ (วัด/อารยธรรมโบราณ) () อื่นๆ ระบุ
 10. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาประเทศไทย
 () มาครั้งแรก () 2-3 ครั้ง () 4-5 ครั้ง () มากกว่า 6 ครั้ง
 11. ท่านเคยเดินทางมาจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยก่อนหน้านี้หรือไม่
 () ไม่เคย
 () เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่
- เมืองที่ท่านเคยท่องเที่ยว / ชาวจีนนิยมท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เชียงใหม่ () ลำพูน () ลำปาง () เชียงราย () พะเยา
 () แพร่ () น่าน () แม่ฮ่องสอน () จำชื่อจังหวัดไม่ได้
12. ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ **
 () เที่ยวด้วยตนเอง ผู้ร่วมเดินทาง.....คน () บริษัททัวร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

13. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งใด
 หนังสือท่องเที่ยว เว็บไซต์ การบอกต่อ บริษัททัวร์
 อื่นๆ ระบุ.....
14. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีล้านนาหรือจังหวัดทางภาคเหนือของ
 ไทยมาก่อนหรือไม่
 เคย ไม่เคย
15. ท่านรับรู้เกี่ยวกับในวัฒนธรรม ประเพณีไทยมากน้อยเพียงใด
 ไม่รู้ รู้น้อยมาก ค่อนข้างรู้ รู้เป็นอย่างดี
16. ท่านรับรู้เกี่ยวกับในวัฒนธรรม ประเพณีล้านนาของจังหวัดทางภาคเหนือในไทยมากน้อยเพียงใด
 ไม่รู้ รู้น้อยมาก ค่อนข้างรู้ รู้เป็นอย่างดี
17. ท่านมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎระเบียบทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนามากน้อยเพียงใด
18. ไม่รู้ รู้น้อยมาก ค่อนข้างรู้ รู้เป็นอย่างดี
19. ท่านเคยได้รับ/รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมล้านนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. แผ่นพับ 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ 3. โปสเตอร์
 4. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 5. โปสการ์ด 6. บัญชีเลข (Book Let)
 7. หนังสือ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
20. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ท่านได้รับ สร้างความเข้าใจในพื้นฐานสังคม วัฒนธรรมล้านนาได้มากน้อยเพียงใด
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ทราบ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว (สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ป้าย แผ่นพับ เอกสาร หนังสือ ฯ)

ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกสารอธิบายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีสื่อสิ่งพิมพ์ไว้คอยบริการให้ความรู้					
4. เอกสารมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ					
5. เอกสารต่างๆ สามารถอธิบายให้ความเข้าใจได้ง่าย					
6. เอกสารต่างๆ มีสีสันสวยงาม					
7. เอกสารต่างๆ มีตัวอักษรชัดเจนอ่านง่าย					
8. เอกสารต่างๆ มีรูปภาพประกอบ					
9. สื่อสิ่งพิมพ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
10. สื่อสิ่งพิมพ์ระบุข้อมูลด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน					
11. สื่อสิ่งพิมพ์มีการระบุข้อห้าม และกฎระเบียบให้ทราบ					
12. ท่านได้รับประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					

ตอนที่ 5 แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยวจีน

1. กรุณาเรียงอันดับ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านต้องการเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร 5 อันดับ (1= อันดับ1 , 2=อันดับ2 ...)

..... ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ/นิตยสาร
..... ไปรษณีย์ บัญชีเลข (Book Let) อื่นๆ

2. ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ควรชี้แจง(ข้อจำกัด/ข้อความ) กฎระเบียบต่างๆของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ควรอธิบายข้อมูลด้านประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน					
3. ควรมีป้าย หรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ควรมีความสวยงามและความเหมาะสม ของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์					
5. สื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย-ภาษาจีน ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์					
6. สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีหลายภาษาในสื่อเดียว					
7. ควรมีภาพประกอบการอธิบาย					
8. ควรเป็นการบรรยายมากกว่าใช้ภาพประกอบ					

3. ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

1. นางสาวดุจตะวัน กันไทยราษฎร์ เกิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2548 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท Master 1 tourisimes, loisirs et patrimoines, Université Lumière Lyon 2 ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. นายณัฐพล แยมฉิม เกิดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ค.บ.) สาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (กศ.ม.) สาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2547 และปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยอยู่ในขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานสวนดุสิตโพล สังกัดสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. นางสาวรัตน์ชนก นิภาวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2528 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท (M.A.) สาขา Tourism Management มหาวิทยาลัยกวางสี (Guangxi University) ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ สังกัดโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต