

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติ  
ของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเฉิงตู  
มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Thailand's Tourism Image in the Chinese Students' Attitude :  
Case Study of Chengdu University, Sichuan Province, People's  
Republic of China

ญาณิ ภคประสม<sup>1</sup>  
ดร.ฉัตรวิญญู สงกสิงห์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่นักศึกษาชาวจีนมีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำนวนคณะสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายส่วนตัว และ ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทย ทั้งนี้ มีการศึกษาความสัมพันธ์กับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยในจีน และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-test และ one-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.9 เป็นเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นชาวชนบทเสฉวน มีรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 501 - 1,000 หยวน และส่วนใหญ่ ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย และผลการศึกษา การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า มีการรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก คือโทรทัศน์ปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์น้อย และส่วนใหญ่ยังไม่เคย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ และไม่สนใจได้รับการออกเฝ้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยจากผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้ว และจากการศึกษาทัศนคติภาพลักษณ์ประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายส่วนตัวต่อเดือน และ ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ การทดสอบสมมติฐาน ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพล ของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560

## Abstract

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

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

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

## 1. บทนำ

เมื่อครั้งแต่ประเทศไทยและประเทศจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตมาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนในต้นช่วงยุค อาทิ ด้านการต่างประเทศ เศรษฐกิจการค้า การลงทุน การศึกษา ฯลฯ ก็มีมากขึ้นตามลำดับ โดยในช่วงระยะแรกๆ ของการสถาปนาความสัมพันธ์ไทยจีน ตรงกับช่วงที่จีนมีการดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจบริเวณพื้นที่มณฑลที่ติดทะเลของจีน อาทิเช่น ส่านไห่ฉิน เทียนจิน ซานตง เซินเจิ้น กว่างโจว เซี่ยงไฮ้ ฯลฯ จากการพัฒนาของจีนจึงทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีการผลิตส่ง และเปิดกว้างกับต่างประเทศเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยด้านการสร้างความร่วมมือกับจีน หลังจากที่ได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ฯ อย่างเต็มรูปแบบแล้ว และจากความร่วมมือในหลายๆ ด้าน จึงทำให้ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลเหล่านี้อีกและคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี

แต่จากการที่จีนเน้นนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจเฉพาะพื้นที่ที่ติดทะเล (ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงใต้บางส่วน) จึงทำให้พื้นที่ตอนในของจีน (ภาคตะวันตกและภาคเหนือของใต้) ประสบปัญหาการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลกลางของจีนจึงได้มีการประกาศใช้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจจะตะวันตก (西部大开发) โดยให้มณฑลเสฉวนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาไปสู่เขตลุ่มอื่น ๆ ในภูมิภาคตะวันตกและตะวันออกเฉียงใต้ รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและยังมีนโยบายเปิดกว้างกับต่างประเทศเพื่อดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และจากการที่รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจจะตะวันตกซึ่งเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำ (Land lock-ไม่มีทางออกทะเล) และเป็นพื้นที่ใหม่ที่มีการติดต่อกับต่างประเทศน้อย หน่วยงานรัฐบาลของทั้งสองเมืองเห็นโอกาสของความร่วมมือในอนาคต ปี พ.ศ. 2548 จึงได้มีการเปิดสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู อย่างเป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ให้ชาวเสฉวนได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น และนำไปสู่การร่วมมือในด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทย-เสฉวนก็เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยประเมิน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว เช่น ปี 2552 บริษัทในเสฉวนเข้าไปลงทุนในประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.4 ล้านหรือพูดลอสสารสหรัฐฯ ปี 2553 เสฉวนส่งสินค้าส่งออกไปไทยมีมูลค่า 223.96 ล้าน (หรือพูดลอสสารสหรัฐฯ) เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 69.7% (กรมการค้า มณฑลเสฉวน, 2554)

ในส่วนของสถิติการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2553 พบว่า ปี 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวเสฉวนเดินทางไปที่ชาวไทยในประเทศไทยจำนวน 26,682 คน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2548 ร้อยละ 52.84 ปี 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวเสฉวนไปไทยจำนวน 49,378 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 51.33 ปี 2551 มีนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยจำนวน 25,209 คน ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 37.57 ปี 2552 มีนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยจำนวน 32,459 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 28.2 และ ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวเสฉวนไปไทยของปี 2553 มีจำนวน 61,475 คน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2552 ถึงร้อยละ 89.39 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, 2554)

จากตัวเลขสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันความร่วมมือด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างไทย-เสฉวนมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่ทว่าหากดูสถิติการท่องเที่ยวไทย-เสฉวนในหลายปีที่ผ่านมามีแนวโน้มว่าในขณะที่การท่องเที่ยวกำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเสฉวนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีจำนวนลดลงเล็กน้อย ซึ่งสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงนี้ เป็นผลมาจากเหตุการณ์ทางการเมืองของไทยในปี 2551 โดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนั้น คือ การชุมนุมประท้วงรัฐบาลที่ชายวงกว้างไม่เพียงชุมนุมอยู่แค่ในกรุงเทพมหานคร แต่ได้มีการขยายตัวรณรงค์การชุมนุมไปถึงจังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละภาคของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ ซึ่งมีหลายจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และชาติอื่นๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ประกอบกับมีการนำเสนอข่าวว่ามีกรรมาชนบริเวณเสฉวนมีน่านนาชาติในแต่ละแห่ง จึงเป็นส่วนที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวเสฉวน และรวมถึงชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย และการเดินทางกลับไปยังประเทศของตน

จากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยส่งผลต่อความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวไทยของชาวเสฉวนที่ทำให้มีจำนวนลดลงนั้น อีกประการหนึ่งที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยคือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านทางสื่อที่เผยแพร่ในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสถานีโทรทัศน์ CCTV4 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นอื่น เช่น CCTV, SCTV หรือ ค้นหาอินเทอร์เน็ต เช่น baidu sohu sina qq เป็นต้น และ ในด้านหนังสือหนังสือพิมพ์ ชาวเสฉวนสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านทางหนังสือท้องถิ่นได้ เช่น เติงตูทวันเป้า (成都晚报) หัวซีตูซื่อเป้า (华西都市报) เป็นต้น ดังนั้น การนำเสนอข่าวต่างๆ

เกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ได้มีอิทธิพลส่งผลให้ชาวจีนในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และโดยรวมไปถึงการมีทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาทัศนคติของนักศึกษาจีนที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เมืองเชียงใหม่วิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร และวิทยาลัยเทคโนโลยี "สิรินธร" มีการจัดกิจกรรมที่ร่วมกับพัฒนาการประเทศไทย เช่น อุบลสงกรานต์ วัฒนธรรมเมือง ซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้แก่ผู้ที่รู้จักในหมู่นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาจีนรู้จักประเทศไทยและมีความสนใจต่อประเทศไทยมากขึ้น คือ เมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2554 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเยือนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อทรงร่วมพิธีพุทธาภิเษก ถวายคำถวายมหาสังฆทานอารักษ์ฉัตรศักดิ์ ซึ่งมีศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์คณะกรรมาธิการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวจีนที่มีทัศนคติศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และวิทยาลัยเทคโนโลยีสิรินธร การท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อการท่องเที่ยว จำนวนความพึงพอใจและการของผู้สอนแบบสอบถาม

## 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษา วิจัย ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักศึกษาจีน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยสิรินธร การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้านปริมาณ (Survey and Quantitative Research) ผู้วิจัย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษานี้ คือ นักศึกษาชาวจีน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 33,796 คน (ที่มาข้อมูล: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2553) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาชาวจีน ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ อนุกรมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณของ Yamane (1967) (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

$$สูตร \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- น. เท่ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- ๑. เท่ากับ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่อมรับได้
- N. เท่ากับ จำนวนประชากรทั้งหมดของนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{33796}{1 + (33796 \times 0.05^2)}$$

$$n = 395.32$$

$$n = 395$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 395 คน

จากการคำนวณการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างมาเทียบบัญชีรายชื่อ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ศึกษาอยู่ในคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเงิงดู ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{395 \times \text{จำนวนศึกษาในคณะต่างๆ}}{33796}$$

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ ผู้วิจัย ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ อิทธิพลของสื่อมวลชน บรรณาธิการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) มีลักษณะคำถามแบบทำรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ครอบครัว ระดับชั้น ระดับส่วนต่อวงเดือน ประเภทการตีพิมพ์เดินทางไปประเทศไทย

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงานประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาข้อความที่ตรงกับ ระดับการรับทราบของสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับทราบมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับทราบมาก ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับทราบปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับทราบน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับทราบน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจะหาคะแนนที่ได้มาหาค่าส่วนเบี่ยงเบนของความหมายโดยแสดงเป็นจำนวนร้อยละ (%) โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีความเป็นร้อย โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนับหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ดังนั้น การแปลความหมายของข้อมูลในตอนี่ 2 จะสรุปในรูป/ตารางการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อดูเปรียบเทียบก็ได้

ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีนมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาข้อความที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความ ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

แปรจัดลำดับคะแนนในตอนี่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยพิจารณาจากค่าต่างระหว่างคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด หรือด้วยจำนวนขั้นดังนี้

$$\text{ขั้นความถี่ขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ผลลัพธ์ที่ได้} = 0.8$$

ดังนั้น แปลความหมายของค่าจะได้ ดังนี้

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

ตอนที่ 4 ที่สนใจคือภาพลักษณ์ของใจ: มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบพิจารณาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด จึงแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะของกรมฯ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องน้ำหนักคำตอบ ซึ่งมีค่าคูณให้สังเกตคือ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ คือ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดลำดับคะแนนในตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย โดยพิจารณาจากผลสำรวจระหว่างคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด การคำนวณหาร้อยดังนี้

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

ดังนั้น แปลความหมายของค่าจะได้ ดังนี้

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

ตอนที่ 5: สอบตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับห้องเรียนของประเทศ(ไทย) (ถ้ามี) แบบสั้นที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response)

4. นำแบบสอบถามที่มีสร้างขึ้นเสนอขอจัดทำวิทยานิพนธ์ที่โรดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตรวจสอบความเชื่อมั่น ตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากอาจารย์ชาวจีน ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

๕. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคล ที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ค่าวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า ความเชื่อมั่นทั้งสิ้น (Reliability) เท่ากับ 0.869

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** การศึกษานี้ดำเนินการผลิตในประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใช้วิธีการดำเนินงานเก็บ รวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตข้อมูลโดยตรง ใช้การสำรวจด้วย แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ การคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสื่อ และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

1.2 สร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปลี่ยนสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน

ตอนที่ 3 อีทีซีของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของ ประเทศไทย

### **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

นำแบบสอบถามที่ออกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาโดยอาจารย์ชาวจีน (เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวจีน ภาษาที่ใช้ในการสอบถามจึงต้องเป็นภาษาจีน) แล้วแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่ม ตัวอย่างตามชั้นเรียนที่ได้กำหนดไว้เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามก็ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และ ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ ฐานข้อมูลออนไลน์ งานวิทยานิพนธ์ และงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ผลการศึกษานี้มีความได้ประโยชน์และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

**การวิเคราะห์ข้อมูล** หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับคืนมาแต่ละฉบับ ผู้วิจัย ทำแบบสรุบทันทีที่จบข้อมูล แล้วประมวลผลข้อมูลส่งไปโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีผลที่ได้มาเช่นการวิเคราะห์ แปลผล และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับคะแนนของการเปิดรับสื่อ อิทธิพลของสื่อ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ใช้ค่า t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม
2. ใช้ค่า One-way ANOVA (Analysis of Variance) F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรอิสระ จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร (Bi-variable Relationship) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะอยู่ระหว่าง  $-1$  ถึง  $+1$

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เผยแพร่ในจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้ามเพศทางสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่เผยแพร่ในประเทศไทย

(n = 395)		
ระดับการเปิดรับสื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>1. อินเทอร์เน็ต</b>		
บ่อยที่สุด	141	35.7
บ่อยมาก	94	23.8
ปานกลาง	95	24.1
น้อย	38	9.6
น้อยที่สุด	3	0.8
ไม่เคย	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.0</b>
<b>2. โทรทัศน์</b>		
บ่อยที่สุด	12	3.0
บ่อยมาก	43	10.9
ปานกลาง	185	46.8
น้อย	119	30.1
น้อยที่สุด	9	2.3
ไม่เคย	27	6.9
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.0</b>

ระดับการเปิดรับสื่อ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<b>3. ตามสื่อวิทยุ</b>		
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อยมาก	0	0.0
ปานกลาง	60	15.2
น้อย	142	35.9
น้อยที่สุด	113	29.1
ไม่เคย	75	19
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.0</b>
<b>4. แยกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย</b>		
น้อยที่สุด	3	0.8
น้อยมาก	9	2.3
ปานกลาง	30	7.6
น้อย	109	27.6
น้อยที่สุด	115	29.1
ไม่เคย	129	32.6
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.0</b>
<b>5. ศึกษาลงเสาจากคนที่อยู่ในประเทศไทย</b>		
น้อยที่สุด	6	1.5
น้อยมาก	6	1.5
ปานกลาง	21	5.3
น้อย	31	7.8
น้อยที่สุด	42	10.6
ไม่เคย	289	73.3
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศไทยมีขนาดสื่อต่างๆ ดังนี้

อินเทอร์เน็ต ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับโดยรวมทั้งระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โทรทัศน์ / ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับโดยรวมทั้งระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ทวิตสื่อพิมพ์ ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มได้รับผิดชอบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เมื่อถามประชาชนสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พอได้ใจ เกี่ยวประเพณี คิดเป็นร้อยละ 32.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การบอกเล่าจากผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศไทยมาแล้ว ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ชอบได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศไทยจากสื่อที่เคยเดินทางไปมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุปโดยรวม จากผลวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เผยแพร่ในประเทศจีน ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับบ่อยที่สุด จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเยาวชนจีนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการนิยมเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเดิมนมากที่สุด

#### ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน

(n = 395)

รายการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็นด้วย
1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด	4.11	0.99	มาก
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเข้าถึงผู้ที่สนใจได้ง่าย	2.83	0.85	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนจะสามารถดึงดูดชาวจีนจำนวนมากเข้ามาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.25	0.76	ปานกลาง
4. การนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองจีนแรงในประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.73	1.03	มาก
5. การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ของประเทศจีนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในไทยมีส่วนทำให้ท่านรู้สึก ว่าประเทศไทยไม่มีผลลัพท์	3.82	0.85	มาก
6. ในประเทศจีนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	3.35	0.80	ปานกลาง
7. ในประเทศจีนสื่อวิทยุโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ	3.31	0.82	ปานกลาง

	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
8.	สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถหามาได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทางหลากหลายและครอบคลุม	3.34	0.88	ปานกลาง
9.	คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.70	.93	มาก
10.	การจัดกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว	3.60	0.91	มาก
	<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.50</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้บริษัททัวร์และข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยได้สะดวกที่สุด. การนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองที่รุนแรงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย. การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ของประเทศจีนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในไทยมีส่วนทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพประเทศไทยไม่ปลอดภัย. คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวไปประเทศไทยถือเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวมและการท่องเที่ยว ให้ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.11, 3.73, 3.82, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ

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

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการท่องเที่ยวไทยและบ้านถิ่นๆ ในประเทศจีนนั้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลที่จะไม่มัวัวต่อทัศนคติการมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

## ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

(n = 395)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>			
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย	3.70	0.89	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีโรงแรมและสถานที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.57	0.91	มาก
3. การคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวกและปลอดภัย	3.48	0.95	มาก
4. ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้เลือกรับชมความชอบส่วนบุคคล เช่น ซิปไลน์ ปีนถ้ำผา ดำน้ำดูปะการัง ฯลฯ	3.57	0.91	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลักษณะของคนไทย</b>			
5. คนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจ	3.47	0.83	มาก
6. นักท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับคนไทย	3.30	0.81	ปานกลาง
7. คนไทยมีลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.33	0.78	ปานกลาง
8. คนไทยมีทัศนคติในการปรุงอาหารให้อร่อยและเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	3.19	0.89	ปานกลาง
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.32</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านสภาพเศรษฐกิจ</b>			
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารถเช่า ฯลฯ อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากนัก	3.48	0.85	มาก
10. สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมีสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจับจ่าย	3.47	0.80	มาก
11. การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน	3.41	0.80	มาก
12. หักเงินความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย	3.42	0.81	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.44</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของไทยด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านสังคมและวัฒนธรรม</b>			
13. ประเทศไทยมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่งดงาม และอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี	3.29	0.90	ปานกลาง
14. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยให้ความสนใจความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.09	0.82	ปานกลาง
15. สถานการณ์ทางการเมืองไม่สงบไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว	3.05	0.90	ปานกลาง
16. ประเทศไทยมีประเพณีที่ควรอนุรักษ์และสิ่งดึงดูดความสนใจ	3.15	0.95	ปานกลาง
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.14</b>	<b>0.82</b>	<b>ปานกลาง</b>
17. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	3.49	0.60	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>3.38</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในแง่ข้อดีอยู่ในระดับมาก และ ปานกลาง ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลในแง่ลบด้าน ขนบ วัฒนธรรมของชาวไทย ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.58 ด้านลักษณะของภาษาไทย ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.32 ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.44 ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.14 และ ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.49

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์จากผลเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ ทั้ง 17 ข้อ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในทุกด้านรวมแล้วอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.38 ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้ชาวต่างชาติที่สนใจทัศนคติที่ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้วจะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างบ้างในรายละเอียด เนื่องจาก การวิจัยข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อที่ไม่เหมือนกัน และประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมีแตกต่างกัน อาจมีสาเหตุทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

#### 4. สรุปผลการวิจัย

4.1 คู่มือหลังประชารัฐของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 มีภูมิลำเนาเป็นชาวเมืองชายแดน จำนวน 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.4 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 หยวน (ประมาณ 15,000 บาท) จำนวน 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 มีรายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 501 – 1,000 หยวน (ประมาณ 1,501-5,000 บาท) จำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 และพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.7

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.9 แต่ในด้านของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.2

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยในจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลางในระดับที่พอ ๆ กัน โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอินเตอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่ทำให้ชาวจีนเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของบริษัทที่นำเที่ยวในประเทศไทย และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานไทยในจีน จะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์และส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยรวม และการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวการเมืองที่รุนแรงในประเทศไทย ผ่านสื่อในจีน เช่น หนังสือพิมพ์ จะส่งผลให้ชาวจีนรู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในสิ่งประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นตนเอง ความหลากหลาย ความครอบคลุม และการเข้าถึงของสื่อที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและด้านอื่นๆ ในประเทศจีนนั้น มีความสำคัญและมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวต่อทัศนคติการมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.4 จากผลการวิจัยสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายส่วนตัวต่อเดือน และ ประสบการณ์การเดินทางไปประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวส่วนเบี่ยงเบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักศึกษาจีน กับ อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือในเชิงลบเล็กน้อย อย่างไรก็ตามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับ 0.001 และ 0.005 ซึ่งแสดงว่า แม้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในจีนความถี่ต่างกัน มากเท่าใด การรับรู้ข่าวสารก็ตามกับประเทศที่ประเทศชาวจีนก็จะมีความถี่ขึ้นด้วย สิ่งนี้ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก และ ทิวทัศน์ส่วนนี้ การนำเสนอของสื่อเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือ สิ่งที่ดีงามของประเทศไทย ในลักษณะที่ซ้ำๆ และ มีนัยสำคัญของการเชิญชวนให้ชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็จะทำให้เกิดกระแสในเน็ตเวิร์ก และ ผู้ที่มีเครือข่ายข่าวสาร ก็จะส่งต่อหรือมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ติดลบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านอื่นๆ ของประเทศไทยได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัญญาภัทรณ์ เกียรติศิริภู่. "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึงวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551." การศึกษาด้านทิวทัศน์และ นิเทศศาสตร์ร่วมทางวัฒนธรรม. ภาควิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2551
- ถ้อย วาณิชชัยบัญชา. "การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล". กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545
- ชาวิณี สุวรรณเกษม. "สื่อมวลชนและอิทธิพลของสื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่". บรรณาธิการศาสตราจารย์ นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2542
- ฑูญณี นาคประสม. "ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานเทศกาลไทย 2009-๓ วันแล้ว พงษ์ชาน นครแจ้งดู ภาคดาวแล้วประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 18-22 กันยายน พ.ศ. 2552". โครงการ, ปรากฏการณ์โลกทรรศน์พิเศษ, สาขาภาษาจีน สำนักวิชาศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 2552
- ณัฏฐ์ อิศราไพฑูริย์. "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรใน กรุงเทพมหานคร: หลังเกิดเหตุการณ์วินาศภัยลิเบีย". วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2550
- ธนาภรณ์ สิริภิญโญ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช. ๒๕๕. พิมพ์ครั้งที่ ๑๐. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช จำกัด. 2552
- นิคม จารุมณี. "การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ 10. ๒๕๕. พิมพ์ครั้งที่ ๑๐. 2544
- นิตยา ชัยกุล. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว." พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2551
- ปรมะ สดขรรัตน์. "สถิตินิเทศศาสตร์." กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์. 2538

- ปรีชา แสงโรจน์. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21." พิมพ์ครั้งที่ ๑. พิมพ์ที่บริษัท ไฟร์ แอนด์ ไฟร์  
พริ้นต์ติ้ง จำกัด. มิถุนายน 2544
- พิมพ์ลัดดี พงศอรรถวิบูลย์. "ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว."  
รายงานวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 2547
- สิทธิชัย นวลเสริมสุข. "การศึกษากวามสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการบริโภค  
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจังหวัดภูเก็ต."  
วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546
- ศักดิ์สกุล บุญปกคณบดี. "ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 ชายฝั่งทะเล  
อันดามัน." วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549
- เศรษฐพันธ์ กระฉ่องวงษ์. "นโยบายและการใช้สื่อของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม." วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2550
- พรวิทย์ พิมพ์สินธุ์. "การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)." กรุงเทพฯ : ไพร์มริตติ้ง. 2551
- พรสิทธิ์ ทัศนธนาภรณ์. "การสื่อสาร." นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2532
- ไพลิน ธีธมพร. "ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทยตามความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน. กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนในนครภูเก็ต. มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐ  
ประชาชนจีน." บทความ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 2550
- วิภา อุดมพันธ์ และ นิรันดร์ อุดมพันธ์. "เจาะลึกสื่อจีน ยุคสองทศวรรษที่ก้าวรู้เขวก็เสื่อมถอยจีน." กรุงเทพฯ :  
พิมพ์ที่ หจก. สิริบุรณกอนทิวดอร์-การพิมพ์. 2549
- วิธินี รวดสกถ. "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะ  
เศรษฐกิจ." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542
- วิบิง วีธองกู. "การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2533
- แอมดี อีสุภาธิไพฑูริ. "การศึกษานโยบายหน้าที่ของสื่อมวลชนจรรยาบรรณการนำเสนอ เนื้อหา และประเภท  
รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ CCTV-4." วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546
- กฤษณ์ ดวงรุ่งกฤษ. "พฤติกรรมผู้บริโภค." พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
2543

#### สารนิเทศอิเล็กทรอนิกส์

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

ประทีป นวัตกรรมดี. "ดาวรุ่งรับระเบิดพิษคดีของนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา"  
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/vblog/39362>

ทัศนภักดี. "ทัศนคติ" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sovabizz.com/NovaAos/Attitude.htm>

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. "ทฤษฎีการรับรู้" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://  
cdn.learners.in.th/assets/media/files/000/157/82/original\\_perceptiontheoryefra.  
pdf?1285375397](http://cdn.learners.in.th/assets/media/files/000/157/82/original_perceptiontheoryefra.pdf?1285375397)

นงพลเสถาวร. "ข้อมูลพื้นฐานและเศรษฐกิจ" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaibizchina.com/  
thaibizchina/th/china-english/country/sichuan/index.php](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-english/country/sichuan/index.php), 2552.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. "ทฤษฎีการเคลื่อนไหวและการรับรู้ของมนุษย์" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.  
thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Jeevasak\\_Komsombut/Chapter2.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Jeevasak_Komsombut/Chapter2.pdf)

สุรัชย์ ฉิมงค์. มหาวิทยาลัยรังสิต. "อิทธิพลของสื่อ - internet ในปัจจุบัน" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://  
inet.rsu.ac.th/surachal@netpower.html](http://inet.rsu.ac.th/surachal@netpower.html), 24 พฤศจิกายน 2541.

ธีรมาภรณ์เพ็ญศรี. "ประเภทของสื่อ" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.massmedia.ob.tu/  
contents3.html](http://www.massmedia.ob.tu/contents3.html)

ณัฐชา มั่นคง. "ผลกระทบจากโทรทัศน์ต่อเด็ก" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.oknation.net/blog/  
print.php?id=106654](http://www.oknation.net/blog/print.php?id=106654), 2550.

### ภาษาอังกฤษ

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

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

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

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

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

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

Yamano, T. Statistics, An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper and Row, 1967.

## ภาคอื่น

百度百科 [在线] <http://baike.baidu.com>

成都大学 “学校简介” [在线 | 网址] : <http://www.cdu.edu.cn/surveys/surveys.htm>, 2004.  
(มหาวิทยาลัยเจียงตู, “แนะนำมหาวิทยาลัยเจียงตู” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.cdu.edu.cn/surveys/surveys.htm>, 2004)

四川省旅游局 “2010年12月旅游情况统计表” . 2011年1月26日 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2553” . 26 มกราคม 2554)

四川省旅游局 “2009年12月旅游情况统计表” . 2010年1月20日 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2552” . 20 มกราคม 2553)

四川省旅游局 “2008年12月旅游情况统计表” . 2009年2月4日 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2551” . 4 กุมภาพันธ์ 2552)

四川省旅游局 “2007年12月旅游情况统计表” . 2008年1月24日 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2550” . 24 มกราคม 2551)

四川省旅游局 “2006年12月旅游情况统计表” . 2007年1月19日 (กรมการท่องเที่ยว มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2549” . 19 มกราคม 2550)

四川省商务厅 “四川省对外贸易统计资料” 2010 (กรมการค้า มณฑลเสฉวน, “รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศมณฑลเสฉวน” 2553)