

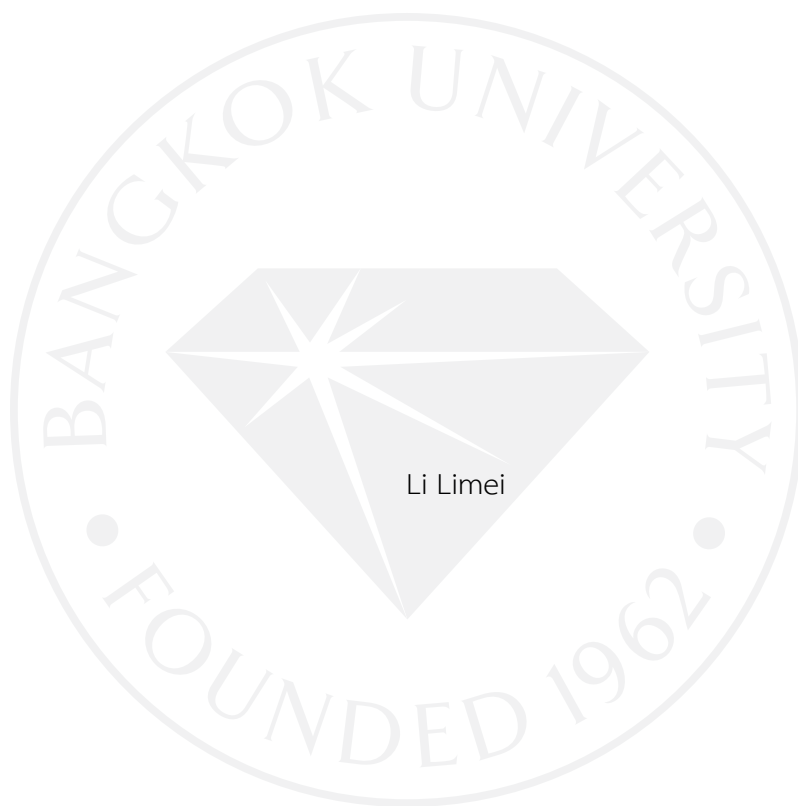
ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

The Thai People's Perception of Chinese Tourists Image



ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

The Thai People's Perception of Chinese Tourists Image



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

Li Limei

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทย

ผู้วิจัย ลีเหมย หลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

Li, M. L. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มกราคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” .ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทย และเพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA สำหรับผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ทัศนคติทางลบ แต่ยังยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวที่ไทยได้ ส่วนที่สำคัญของภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอารยธรรมกับมีศีลธรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนละเลยวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสามารถในการจับจ่าย และนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ทั้ง 4 ประเภนี้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของคนไทยหรือความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่าง จะให้คนไทยเกิดทัศนคติแตกต่างกัน ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนของคนไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวจีน, ทัศนคติคนไทย, ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Li, M. L. Com. Arts. (Strategic Communications), January 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Thai People's Perception of Chinese Tourists Image (83 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This study of "The Thai People's Perception of Chinese Tourists Image" aiming at as follows: To study the image of Chinese tourists in Thai people's eyes. And to study how differently society and economy of Thais affect the image of Chinese tourists. We use questionnaire as a survey tool to collect the data from 2,000 Thais living in Thailand, and those who have relationship with Chinese tourists. The researcher analyzes the data by percentage, frequency, mean, standard deviation, and statistical value from independent sample t-test and one way ANOVA. The result is found that the attitude of Thais to the image of Chinese tourists is negative. However, we still accept them to travel in our country. As per our perspective, the Chinese tourists traveling in Thailand are not usually civilized and moral. They neglect Thai culture. They are good at shopping. They are not admirable. The aforementioned 4 things that we perceive towards them are at medium level ≥ 2.61 . Moreover, it is found that age, education, earnings of Thais or relationship with Chinese tourists has something to do with our attitude upon them which affect us to perceive differently. The factors, for instance, age, education, career, earnings, or relationship of Chinese tourists with Thais are at 0.05 as a significance level.

Keywords: Chinese Tourists, Attitude of Thais, Image of Chinese tourists

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนช่วยปรับปรุงและแก้ไข งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำงานค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำดีๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้คำที่เหมาะสม ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ได้ผลการศึกษาอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายสำคัญที่สุดคือ ขอกราบขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

Li Limei

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Individual Difference (ความแตกต่างระหว่างบุคคล)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนไทย	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	18
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร	20
4.2 ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	23
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.2 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปี ค.ศ. 2011 – ปี ค.ศ. 2015 สถานการณ์ที่การรายงานจากสื่ออื่นเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวยุโรป	11
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร	20
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านอารยธรรมกับมรดกวัฒนธรรม	23
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านความสามารถในการจับจ่าย	24
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	25
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย	26
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	26
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอารยธรรม	27
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ชาวจีน ในภาพรวม	28
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่พบเจอชาวจีน	29
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนักท่องเที่ยวยุโรป ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	30
ตารางที่ 4.11: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป เมื่อจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.12: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป เมื่อจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.13: แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุโรป ด้านอารยธรรมกับการมีศีลธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน	34
ตารางที่ 4.14: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถในการจับจ่าย ของนักท่องเที่ยวยุโรปจำแนกตามอายุรายคู่	35
ตารางที่ 4.15: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของ นักท่องเที่ยวยุโรปจำแนกตามอายุรายคู่	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่	37
ตารางที่ 4.17: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่	38
ตารางที่ 4.18: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุรายคู่	39
ตารางที่ 4.19: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตาม ระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.20: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	42
ตารางที่ 4.21: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถในการจับจ่าย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	43
ตารางที่ 4.22: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	44
ตารางที่ 4.23: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	45
ตารางที่ 4.24: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ของการเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	46
ตารางที่ 4.25: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	47
ตารางที่ 4.26: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.27: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายคู่	50
ตารางที่ 4.28: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายคู่	51
ตารางที่ 4.29: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายคู่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายได้	53
ตารางที่ 4.31: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายได้	54
ตารางที่ 4.32: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพรายได้	55
ตารางที่ 4.33: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.34: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.35: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถในการจับจ่ายของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 4.36: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	60
ตารางที่ 4.37: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	62
ตารางที่ 4.38: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.39: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.40: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้	66

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2558-2559 ตลาดการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง แต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลับมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก มีจำนวนเกือบ 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 5 หมื่นล้านบาทต่อปี อีกทั้งยัง สร้างการเกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการคาดการณ์ของกรมการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 47.2 ล้านราย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในฝั่งเอเชีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ที่ได้มีการศึกษาถึงชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากคิดเป็น 9 แสนล้านบาทในปี พ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในฝั่งเอเชีย ที่ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้ทำตลาดการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการจัดแผนการตลาด และจัดระบบการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการทำการตลาด ทำการโฆษณาเพื่อสร้างประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการนำเอากีฬามาเป็นฐานในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และยังรวมไปถึงระบบเศรษฐกิจ ค่าเงินของประเทศไทยที่ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยมีความสนใจในการเข้ามาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามหลายแห่ง เช่น ทะเลที่ภาคใต้ ภูเขาที่ภาคเหนือ น้ำตกแต่ละจังหวัด อีกทั้งสถานที่พักมีความสะดวกและความสวยงามด้วย มีความปลอดภัย มีระบบการจราจรและการขนส่งที่สะดวก

ประกอบจากการศึกษาของ สังคีต พิริยะรังสรรค์ (2560) มีการศึกษาสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548-2558 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7-8 แสนคนต่อปีโดยเฉลี่ย แต่หลังจากปี พ.ศ. 2553-2558 กลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทยมากยิ่งขึ้นมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี โดยเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้มีการรับชมภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ และทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 ที่มีการจัดทำภาพยนตร์ เรื่องดังกล่าว ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากเดิมถึงหนึ่งแสนห้าหมื่นคน และยังมีเหตุผลอื่น ๆ คือ (1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยค่อนข้างถูก และเป็นที่ยอมรับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (2) มีบริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ที่ผู้ประกอบการเป็นคนจีน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบริษัททัวร์หลัก ๆ ในประเทศจีน ทำให้เกิดการทำการตลาดร่วมกันในการโฆษณาเพื่อสร้างประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทั้ง 2 ประการข้างต้น ตามการศึกษาของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง (2560) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ (1) ค่าใช้จ่ายภายในประเทศที่ไม่สูง (2) การจัดทำหนังสือการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยที่มีจำหน่ายอยู่ในแหล่งต่าง ๆ ทั้งหมดภายในประเทศไทย และประเทศจีน (3) การคมนาคมของประเทศไทยที่มีความสะดวก ปลอดภัย และมีอย่างหลากหลาย เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และอื่น ๆ เป็นต้น (4) อาหารที่มีรสชาติถูกปากนักท่องเที่ยวชาวจีน (5) การบอกต่อถึงสิ่งที่ดีงามและความถูกใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.mafengwo.cn (6) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่มากยิ่งขึ้น (7) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (8) ลักษณะนิสัยใจคอที่เป็นมิตรของประชาชนชาวไทย

แต่ปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ คนจีนมีหลากหลายสัญชาติ และมีฐานะแตกต่างกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนหนึ่งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมอย่างถูกต้องตามกาลเทศะ และสถานที่ การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการถ่ายอุจจาระไม่เลือกที่มีการส่งเสียงดังในที่สาธารณะ การรับประทานอาหารที่ขาดมารยาท จึงทำให้ประชาชนในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปจะมีมุมมองความคิดเห็นต่างๆ มากมาย ทางบวกและทางลบทั้งสองแบบ คือ

มุมมองในทางบวกจะมองว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย จะทำให้เกิดผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมาก เช่น ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคคล

ที่มีมุมมองทางบวกนี้ จะมีการเปิดใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยไม่สนใจกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่จะยอมรับกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น และดำเนินการทางเลือกอื่นเพื่อแก้ไข ปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการที่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีการใช้สุขาอย่างไม่ถูกสุขลักษณะ กำหนดไว้ ก็จะทำให้การจ้างพนักงานมาทำความสะอาด เพราะยอมรับว่า วัฒนธรรมการขับถ่ายของคนในประเทศไทย เป็นอย่างนั้น

มุมมองในทางลบจะมองว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ในวัดร่องขุน ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการทำลายศิลปะต่าง ๆ ภายในวัด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ดีที่ทำให้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมแสดง ออกมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการรับประทานอาหาร การส่งเสียงดัง การไม่ให้ความเคารพต่อสถานที่ และอื่นๆ อีกมากมาย

ดังนั้น จากมุมมองในทั้งทางบวกหรือทางลบ เมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยหรือเหตุผลในเชิงลึก จะพบว่า การศึกษาพฤติกรรมนี้จากองค์กรภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น ตามการศึกษาของสมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งอเมริกา (American Society of Travel Agents หรือ ASTA) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เป็นไปในทางลบของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าเกิดขึ้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ (1) คนจีนเป็นคนที่คิดว่า ประเทศของตัวเองเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศอื่น ๆ ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับ สากล และจะประพฤติปฏิบัติตามวิถีการดำรงชีวิตของตนเองในประเทศจีน (2) ปัญหาความขัดแย้ง ภายในประเทศจีน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง จึงทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบ ความต้องการจนรวย จนไม่สนใจวิธีการ (3) ปัญหาความอดอยาก ที่เกิดขึ้นมาจากการที่ประชาชน จำนวนมาก แต่ทรัพยากรในประเทศมีจำกัด ทำให้คนจีนจำเป็นต้องมีความอดทนกับความจน และพยายามทำให้ตนเองร่ำรวย มีกินมีใช้ หรือการย้ายแหล่งทำมาหากินไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (4) ปัญหาการขาดการส่งเสริมการเรียนรู้ ซึ่งประเทศจีนคนในประเทศส่วนใหญ่จะพูดภาษาอังกฤษ ไม่ได้ และไม่สนใจที่จะเรียนรู้เรื่องภายนอกประเทศ จึงทำให้เกิดความไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมของ ประเทศต่าง ๆ ในสากลที่ยึดถือปฏิบัติกันมา (5) มีคนจีนได้เป็นเศรษฐีใหม่จำนวนมาก มีความมั่นใจ ในตนเองสูง และมีความคิดว่าตนเองมีอำนาจ สามารถทำอะไรก็ได้เพราะตนเองมีเงินทอง

นอกจากนี้จากการศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุของการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมนั้น นายวรศักดิ์ มหัทธโนบล ผู้อำนวยการศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยได้มีการนำเสนอความคิดเห็นกับหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ (2560) ไว้ว่า ภายหลังปี พ.ศ. 2492 ที่เกิดการปฏิบัติวัฒนธรรม ประเทศจีนมีการเปลี่ยนการปกครองเป็นระบบคอมมิวนิสต์จาก พวกฝ่ายซ้ายที่มีกิริยามารยาทในทางลบ มีการพูดหยาบคาย พูดส่งเสียงดัง เวลารับประทานอาหาร มุมมาม ถ่มน้ำลาย และพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมอีกหลายประการ ทำให้เป็นตัวอย่างกับบุคคล

ทั่วไป และมีการสืบต่อมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่สู่ลูกหลานจนถึงในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่า ปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เกิดขึ้นมาจากสภาพทางสังคม และรูปแบบวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของคนจีน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขับถ่าย การรับประทานอาหาร การประพฤติตนในพื้นที่สาธารณะ จึงทำให้เกิดความตึงเครียดจากผู้ที่เป็นคนในท้องถิ่นหรือประชาชนในประเทศต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เหมาะสม อันจะเอื้อประโยชน์ให้หน่วยงานราชการนำไปประกอบการพิจารณา หรือการออกมาตรการต่อไปในอนาคตได้

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทยของกรุงเทพฯ เป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศของคนไทย อายุของคนไทย ระดับการศึกษาของคนไทย ระดับรายได้ของคนไทย และอาชีพของคนไทยแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยในแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน กำหนดให้

1.4.1 เพศของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.4.2 อายุของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.4.3 ระดับการศึกษาของคนไทยแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.4.4 อาชีพของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.4.5 ระดับรายได้ของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนคนไทยที่มีประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนไทย
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (attitude)

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของคนไทย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและทัศนคติของคนไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีนในสายตาคนไทย

1.6.2 ได้ทราบถึงผลการศึกษาความแตกต่างลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

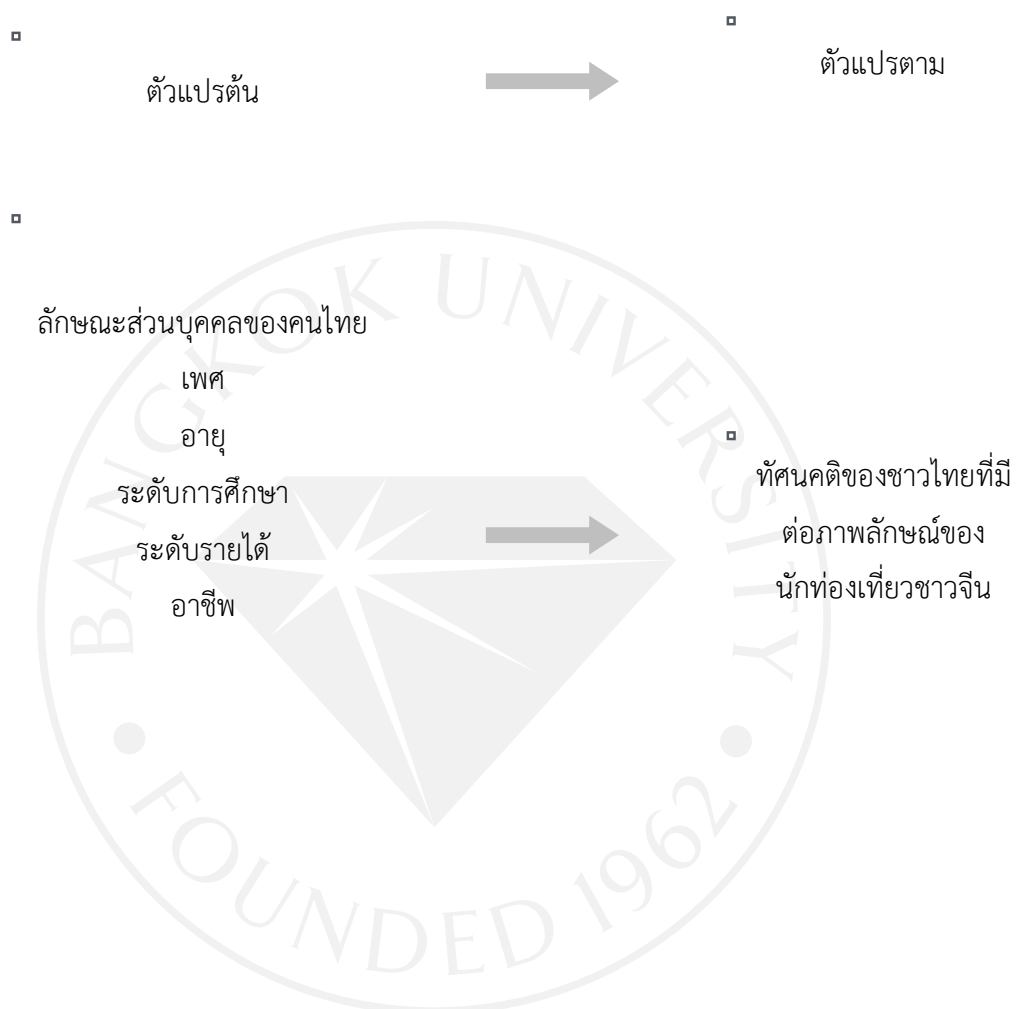
1.7.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึงนักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศ แต่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศ เพื่อมาท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ จากกรมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน สรุปว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี 2558 มีจำนวน 120 ล้านคน

1.7.2 ภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการแสดงออกมาในขณะที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น พฤติกรรมการรับประทานอาหาร พฤติกรรมการใช้บริการห้องพักหรือโรงแรม พฤติกรรมการประพฤติตนในสถานที่สาธารณะ เป็นต้น

1.7.3 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทย หมายถึง คุณลักษณะที่คนไทยคนนั้นได้มีมาตั้งแต่กำเนิดหรือได้มาในภายหลังจากการดำรงชีวิตอยู่ และการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเป็นตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และศาสนา

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้รับแนวคิดเกี่ยวกับ (Individual Difference) ความแตกต่างระหว่างบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ (Individual Difference) ความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนไทย
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Individual Difference (ความแตกต่างระหว่างบุคคล)

ประชากรศาสตร์ (Demography) ได้อธิบายความหมายจากงานวิจัยที่มีเนื้อหาพูดถึง ลักษณะทางด้านบุคคล ว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาหนึ่ง และศึกษาเกี่ยวกับประชากร การเลือก รับชมสื่อของผู้ชม เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ทศนคติ และแรงจูงใจ เป็นต้น โดยตัวแปรกลุ่มนี้ คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้ชมที่ต้องศึกษานั้นเอง ซึ่งการรับสารนั้นจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกัน ไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สกูลกานต์ แก้วแสน (2555) ดังนั้น การเลือกรับชมสื่อ หรือการเลือกรับชมรายการกีฬาของผู้ชม ก็ น่าจะแตกต่างกันได้ด้วยลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้พูดถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีในความ เป็นเหตุผลใช้หลักการ กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอก และเป็น ความเชื่อที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น Defleur Ball-Rokeach (1996) สำหรับปรากฏการณ์นี้ เสนอว่า แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่ม สังคม (Social Categories Theory) และอธิบายว่า ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล หรือสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรมีลักษณะกลุ่มได้ คือ ในกลุ่มเดียวกัน การกระทำของบุคคลที่มักคล้ายกัน ดังนั้น บุคคลที่เป็นระดับเดียวกันจะตอบสนองต่อวิธีที่คล้ายกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการ พัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

ความหมายของความแตกต่างระหว่างบุคคล สุธีรา เฝ้าโกศลสถิตย์ (2542, หน้า 26-28) มนุษย์เรารับรู้ความคล้ายคลึงกันอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ต่างก็มีความต้องการ มีความรู้สึก มีอารมณ์ แต่ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละทุกคนก็มีความแตกต่างกันกับคนอื่น ๆ อย่างเช่น มีรูปร่างแตกต่างกัน มีสีตาแตกต่างกัน สีผมแตกต่างกัน บางคนเป็นคนที่ฉลาดบางคนเป็นคนที่โง่เขลา แม้แต่คู่แฝดยังมีความแตกต่างกัน เช่น ความคิดหรืออารมณ์แตกต่างกัน ฉะนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีใครจะมีความเหมือนกันกับคนอื่นไปเสียทุกอย่าง ในโลกนี้มนุษย์ทุกคนจึงมีความแตกต่างกันทั้งโครงสร้างร่างกายหรือสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และความแตกต่างกันของมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบุคคลควรเข้าใจและศึกษาเพื่อให้เข้าใจมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน ในแต่ละคน ลักษณะของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในฝ่ายที่ทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามทำให้การสื่อสารแตกต่างกันในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย เวลาวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกลุ่มมีจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือว่ามีปัญหาน้อยกว่าเวลาวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก ดังนั้นเวลาวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารภายในกลุ่มแต่ละคน ได้ แต่เวลาวิเคราะห์กลุ่มคนที่มีจำนวนมาก เนื่องจากมีผู้รับสารที่เป็นมีจำนวนหลาย ๆ คน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ นอกเหนือจากนั้นผู้ส่งสารกับผู้รับสารแต่ละคนก็ยังไม่รู้จักกันด้วย ดังนั้นปรมะ สตะเวทิน (2546) แนะนำวิธีการที่ดีที่สุดในเวลาผู้วิจัยวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมีหลายคน ๆ จำนวน คือ การจัดหมวดหมู่ผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะของบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การอธิบาย และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) เนื่องจากโครงสร้างทางในด้านสรีระแตกต่างกัน ทำให้หญิงชายในด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เช่น ความถนัดแตกต่างกัน สภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน อารมณ์แตกต่างกัน จากงานวิจัยในด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงในความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติจะมีความแตกต่างอย่างมากว่า เพราะไม่ว่าวัฒนธรรมหรือว่าสังคมมีกำหนดบทบาทและกิจกรรมระหว่างคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากอายุจะเป็นกำหนดของตัวเองและเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล และมีคนกล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใหญ่มีมากกว่าเด็กที่เพิ่งเกิด เป็นต้น เช่น กลุ่มอายุวัยรุ่นจะมีความคิดแตกต่างกับกลุ่มอายุอื่น ๆ วัยรุ่นชอบตามแฟชั่น กลุ่มที่อายุน้อยกว่าวัยรุ่นชอบความน่ารัก และกลุ่มอายุสูงกว่าจะส่วนใหญ่ไม่ชอบตามแฟชั่น

3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาหรือความรู้ที่รับ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ในยุคสมัยแตกต่างกัน หรือในระบบการศึกษาแตกต่างกัน จึงย่อมมีค่านิยม ความคิด และความต้องการแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่จะมีความรู้สูงกว่า ได้รับการประกอบอาชีพที่ดีกว่า และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐานที่พัก ชาติพันธุ์ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยอาชีพกับรายได้ เพราะอาชีพของบุคคลแตกต่างกัน คนที่พบกับความรู้ก็แตกต่างกัน และบุคคลที่ได้รายได้มากกว่า ย่อมมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

5) ศาสนา (Religion) ศาสนาอย่างเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีผลต่อตัวผู้รับสารด้วย ทั้งทางด้านทัศนคติ ด้านค่านิยม และด้านพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ปรมะ สตะเวทิน (2547) ได้สรุปว่าปัจจัยที่ของศาสนาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่งคือด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคล ด้านที่สองคือการเมือง และด้านที่สามคือเศรษฐกิจ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่อง ภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทยจะเลือกเพศของคนไทย อายุของคนไทย ระดับการศึกษาของคนไทย ระดับรายได้ของคนไทย และอาชีพของคนไทยมาวิเคราะห์

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกรียท่าทราย, 2555, หน้า 6) ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวตนเอง เป็นความรู้ (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอ หรือเห็นมาด้วยตนเอง และ มีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถหน่วยความจำ ความรับรู้ หรือ ความเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพลักษณะกว้างๆ และ เห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอจึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตนัยจะประกอบกับเพิ่มขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคลและ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่ง

นั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งประกอบทั้ง 3 ส่วน มีดังนี้

- องค์ประกอบแบบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับจากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจ และ ไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง แล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือ บุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้น หรือ ขั้นต้น

- องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

- องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) มีเป้าหมายความมุ่งมั่น หรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตนโดยเป็นผล

ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการ ทางความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจัดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก

2.3 สื่อมวลชนไทย

HuiLin (2016) ศึกษาภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวจีนในสื่อมวลชนจาก LianHe ZaoBao ว่าการรายงานของ LianHe ZaoBao เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ต่างประเทศได้สรุปเป็น 10 รูปแบบนี้

- 1) พฤติกรรมไร้อารยธรรม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ต่างประเทศไม่เคารพประเพณีท้องถิ่น ถ่มน้ำลายที่ไหนก็ตาม เสียงดัง ทำลายโบราณวัตถุ เหยียบสนามหญ้า รบกวนการซื้อทางสังคมในท้องถิ่น เป็นต้น

- 2) การท่องเที่ยวต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป หลักคือสถานการณ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป เช่น เวลาในการเดินทางนานขึ้น เส้นทางหลักหลายขึ้น สถานการณ์สังคม กฎหมายการท่องเที่ยวและนโยบายต่างประเทศของแต่ละประเทศมีผลต่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจไป กรณีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยว

- 3) สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด คือนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ต่างประเทศเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุจลาจล ถูกลักพาตัว ถูกฆ่าตาย การหายตัวไป จมน้ำตาย เป็นต้น

- 4) ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศกินมาม่า ถ่ายภาพแบบสุ่ม ๆ พฤติกรรมฝ่าฝืนธรรมเนียมในท้องถิ่น ดังนั้นไม่เป็นที่นิยมในท้องถิ่น ไม่ให้เข้าส่วนสถานที่
- 5) การบริโภคที่ต่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศซื้อสินค้าหรูหรา ศัลยกรรมตกแต่ง รับบริการทางการแพทย์ จัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น
- 6) ละเลยวัฒนธรรมของต่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศไม่เคารพ ประเพณีทางวัฒนธรรมของต่างประเทศ เวลาเยี่ยมชมสุสานหัวเราะดัง ๆ เวลาเยี่ยมชมสถานที่พิเศษไม่ ถอดรองเท้า เป็นต้น
- 7) นักท่องเที่ยวการลงทุนที่ต่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศลงทุน อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม การเงิน เป็นต้น
- 8) การบริโภคทางเพศและการพนัน ฯลฯ พฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย หลักคือการรายงานข่าว เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศการบริโภคทางเพศและการพนัน เป็นต้น
- 9) การประชาสัมพันธ์ในทางบวก คือยกย่องนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศทำสิ่งที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ต่างประเทศลงมือช่วยคนต่างประเทศ เป็นต้น
- 10) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบไปประเทศไหน มากกว่า ความพึงพอใจเป็นอย่างไร ประเทศอื่นทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: ปี ค.ศ. 2011 – ปี ค.ศ. 2015 สถานการณ์ที่การรายงานจากสื่ออื่นเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวจีน

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัสสาวะได้ทุกที่ ถ่มน้ำลาย เสียงดัง สูบบุหรี่ไม่จำกัด สถานที่	60	0.27
ละเลยวัฒนธรรมของต่างประเทศ	10	0.04
นักท่องเที่ยวการลงทุนที่ต่างประเทศ	3	0.01
ซื้อสินค้าหรูหรา ศัลยกรรมตกแต่ง รับบริการทางการแพทย์ จัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	53	0.25
สถานการณ์จำนวนการเดินทาง	15	0.07
อุบัติเหตุจรรยาจร ถูกฆ่าตาย จมน้ำตาย การปล้น เป็นต้น	38	0.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปี ค.ศ. 2011 – ปี ค.ศ. 2015 สถานการณ์ที่การรายงานจากสื่ออื่นเกี่ยวกับ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	20	0.09
ซื้อสินค้าหรูหรา ศัลยกรรมตกแต่ง รับบริการทาง การแพทย์ จัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น	53	0.25
การบริโภคทางเพศและการพนัน ฯลฯ พฤติกรรมที่ผิด กฎหมาย	6	0.04
การประชาสัมพันธ์ที่เป็นบวก	7	0.03
อื่น ๆ	5	0.02
รวม	216	1.00

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ออกเป็น 6 ประเภท
ดังนี้

1) ไม่มีจริยธรรมและไร้อารยธรรม จากตาราง 1 ได้รู้ว่าสื่อมวลชนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่
ไม่มีจริยธรรมและไร้อารยธรรมออกแบบการรายงานมากที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยออก
การรายงานจากความคิดเห็นของประชาชน “ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ”
แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีจริยธรรมและไร้อารยธรรมทำให้นักท่องเที่ยวอื่นเกิด
ความไม่พอใจ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย เช่น นักท่องเที่ยวของ
เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป แต่ตอนนี้มีหลายๆนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเดินทางโดย
ขับรถยนต์ด้วยตัวเอง ชอบบีบแตรไม่จำกัด ให้คนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวฝรั่งเกิดความรู้สึกไม่ดี
(Lei, 2016)

2) ความสามารถในการใช้จ่าย ตามสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ใน
ปีค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายที่ต่างประเทศถึง 1020 ล้านดอลลาร์ มากกว่าสหรัฐอเมริกา
และเยอรมัน เป็นประเทศที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระดับแรก (สหรัฐอเมริกาและ
เยอรมันใช้จ่ายที่ต่างประเทศรวมกันเป็น 840 ล้านดอลลาร์) ในปี ค.ศ. 2013 สินค้าหรูหราที่
นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อไปเป็น 47% สินค้าหรูหราในทั่วโลก (Xinhuanet , 2015)

3) เกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จากตาราง 1 ได้รู้ว่าสื่อมวลชนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เกิด
สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีจำนวนการรายงาน 38 แผ่น มาตรฐานเป็น 18% ขาวรูปแบบนี้

ผู้รับสื่อส่วนใหญ่ไม่ได้การมีส่วนร่วมกับการสื่อสาร แต่สื่อมวลชนมีข่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกิดขึ้นการณ์ที่ไม่คาดคิดเยอะ จึงให้ผู้รับสื่อตามกำหนดวาระ และคิดว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ

4) ไม่เป็นที่ยอมรับการเลือกปฏิบัติ ที่สถานที่ท่องเที่ยวมีหลาย ๆ ป้ายเป็นภาษาจีนเขียนว่า กรุณารักษาความสะอาดและกดชักโครกทุกครั้งหลังใช้งาน คนที่ห้ามเข้า ห้ามรอบบริเวณนี้ เป็นต้น และมีภาพเหมารวม (Stereotypes) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพเหมารวม (Stereotype) จากแนวคิดของ Lippmann (1922) เขียนไว้ในหนังสือ Public opinion ตามทัศนะของ Lippmann นั้น สรุปสาระสำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

- เป็นสิ่งที่ไม่สลับซับซ้อน
- โดยมากมักเป็นเรื่องไม่ถูกต้อง หรือเรื่องเข้าใจผิด
- เป็นประสบการณ์โดยอ้อม หรือเชื่อตามกันมามากกว่าที่จะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง
- ยากต่อการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงโดยประสบการณ์ใหม่

Yu, Q. ใช้นามสกุล (2001) ได้กล่าวถึงสมมติฐานของภาพเหมารวมคือ พฤติกรรมและทัศนคติคล้ายกับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มหนึ่ง มีผลกระทบด้านบวกกับด้านลบ เช่น พุดถึงฝรั่งเศส จะให้บุคคลเชื่อมโยงถึงหอไอเฟล ไวน์แดง พุดถึงสหรัฐอเมริกา จะให้บุคคลเชื่อมโยงถึงฮอลลีวูด ซิลิคอนวัลเลย์ แต่ถ้าพุดถึงอิรัก จะให้บุคคลเชื่อมโยงสงคราม ซัดดัมฮุสเซน พุดถึงประเทศไทย จะให้บุคคลเชื่อมโยงสาวประเภทสองและทะเล

5) ละเลยวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เหตุการณ์ในวัดร่องขุน ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการทำลายศิลปะต่างๆ ภายในวัด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ดีที่ทำให้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการรับประทานอาหาร การส่งเสียงดัง การไม่ให้ความเคารพต่อสถานที่และอื่นๆ อีกมากมาย

6) นักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม จากตาราง 1 ได้รู้ว่าการรายงานของสื่อมวลชนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอารยธรรมจำนวนแค่ 2 แผ่น คือยกย่องนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ต่างประเทศทำสิ่งที่ดี แต่แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนก็มีส่วนดี นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ต่างประเทศลงมือช่วยคนต่างประเทศ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกเชื่อ ศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนเกิดความรู้สึกพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งอาจจะไปในทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคดียังไม่เป็นพฤติกรรมแต่เป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นคุณลักษณะของความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจ

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากทางสังคมจิตวิทยา การสื่อสาร และมีการใช้นี้กันอย่างกว้าง สำหรับคำนิยามว่าทัศนคติ นั้น ได้ความหมายจากนักวิชาการหลายท่านให้ไว้ดังนี้

Roger (1978, pp. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 22) ได้พูดถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า ความคิดและความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับคนสิ่งต่าง ๆ หรือสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา

สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีมูลนิธมาจากความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงการเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นขนาดของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นได้รับการพิจารณาการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication)

Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก หรือความคิดเห็น ที่บุคคลที่มีต่อ สิ่งของ บุคคลสถานการณ์หน่วยงานและข้อเสนอใด ๆ ในด้านที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเตรียมที่จะแสดงการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (อ้างใน สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล, 2556, หน้า 8) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของ กลุ่มคน สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

2.4.2 ประเภทของทัศนคติ บุคคลแสดงทัศนคติ ออกได้ ประเภท 3 คือ

2.4.2.1 ทัศนคติทางบวก เป็น ทัศนคติที่อุปนัยบุคคลแต่ละคนแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากปฏิสัมพันธ์ทางจิตวิทยา และมีความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งสถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ เช่น ลูกคามีทัศนคติทางบวกหรือความรู้สึกที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า และชอบไปห้างสรรพสินค้านี้บริโภค จะมีประโยชน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.4.2.2 ทัศนคติทางลบ หรือ ทัศนคติไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกทำให้บุคคลเสื่อมเสีย ทำให้บุคคลความเชื่อถือไม่ได้ หรือไว้วางใจไม่ได้ อาจมีสงสัยจะเบลอ รวมทั้งความรังเกียจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือว่าหน่วยงาน สถาบัน องค์กรและการดำเนินงานขององค์กรและอื่น ๆ เช่นพนักงานเจ้าหน้าที่สำหรับผู้นำไม่เชื่อถือหรือทัศนคติทางลบ จะมีผลต่อความพยายามทำงาน บริษัทพัฒนาการจะยาก

2.4.2.3 ประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นของตนเอง ในเรื่องราว ปัญหาบางอย่าง และต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบันองค์กรและอื่น ๆ โดยในทางตรงกันข้าม เช่น นักศึกษาบางคนน่าจะมี ทัศนคติ ความเจ็บ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาการโต้เถียง เรื่องกฎการว่า ด้วยรูปแบบของนักศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด วิธีการศึกษา ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนน และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในการวัดและประเมินผล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ทางออนไลน์

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรของประเทศไทยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในปี พ.ศ. 2559 ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งหมด 65,931,550 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือประชากรชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามภาษาไทย โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open - End question) และคำถามปลายปิด (Closed -Ended Questions) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวม 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นมี 4 คำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย อารยธรรมกับมีศีลธรรม ความสามารถในการจับจ่าย การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การละเลยวัฒนธรรมไทย ไม่เป็นที่ยอมรับและการเลือกปฏิบัติ นักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมทั้ง 6 ส่วนมาวิเคราะห์ โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความเห็นเห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80
ไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
ไม่แน่ใจ	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทั้งหมดมี 3 ส่วน ได้แก่ ท่านมักจะพบเจอนักท่องเที่ยวชาวจีนในที่ไหนบ้าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่านพบส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยวิธีการอะไร และท่านยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

ระดับความรู้สึกน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความรู้สึกน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความรู้สึกปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความรู้สึกมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความรู้สึกมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความรู้สึกจะมีระดับการวัดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00
มาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
น้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขและครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาถูกต้องที่ใช้ ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ Pre – test กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งการประเมินความ

เชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 และข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ โดยผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป แล้วนำมาวิเคราะห์ให้ได้ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านเพศของคนไทย ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6.2.2 ค่าสถิติ One way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความ แตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน โดยขั้นตอน การวิเคราะห์ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการมาท่องเที่ยวของชาวจีน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	51.0
หญิง	98	49.0
อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	7	3.5
23-35 ปี	80	40.0
35-45 ปี	89	44.5
46 ปีขึ้นไป	24	12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.5
ปริญญาตรี	75	37.5
ปริญญาโท	47	23.5
ปริญญาเอก	65	32.5
อาชีพ		
รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร	85	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	31.5
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.5
รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	7.0
15,001-25,000 บาท	41	20.5
25,001-35,000 บาท	24	12.0
35,001-45,000 บาท	21	10.5
45,001-55,000 บาท	29	14.5
55,001 บาทขึ้นไป	71	35.5
วิธีการมาท่องเที่ยวของชาวจีน		
กลุ่มทัวร์	138	69.0
ทัวร์ตามตัวเอง	62	31.0
รวม	200	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา ได้ผลดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 23-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ปริญญาเอก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 25,001-35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 35,001-45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านวิธีการมาท่องเที่ยวของชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เจอ คือ กลุ่มทัวร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และทัวร์ตามตัวเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

4.2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม

อารยธรรมกับมีศีลธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ชาวจีนมักมีการถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ	3.89	1.13	เห็นด้วย
2. ชาวจีนมักเป็นคนไม่ค่อยสะอาด	3.70	1.14	เห็นด้วย
3. ชาวจีนมักสูบบุหรี่ไม่เป็นที่	3.42	1.27	เห็นด้วย
4. ชาวจีนมีการทำลายโบราณวัตถุ	3.12	1.14	ปานกลาง
5. ชาวจีนมีอิทธิพลต่อการซื้อขายในท้องถิ่น	2.97	1.40	ปานกลาง
6. ชาวจีนมักพูดคุยก่สงเสียงดัง	2.10	1.02	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.20	0.74	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D=0.74) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า เรื่องที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ ชาวจีนมักมีการถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D=1.13) รองลงมาคือ ชาวจีนมักเป็นคนไม่ค่อยสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D=1.14) ชาวจีนมักสูบบุหรี่ไม่เป็นที่ ค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D=1.27) ชาวจีนมีการทำลายโบราณวัตถุ ค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D=1.14) ชาวจีนมีอิทธิพลต่อการซื้อขายในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.97 (S.D=1.40) และชาวจีนมักพูดคุยก่สงเสียงดัง ค่าเฉลี่ย 2.10 (S.D=1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความสามารถในการจับจ่าย

ความสามารถในการจับจ่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ชาวจีนชอบมาเล่นการพนันในประเทศไทย	3.98	1.07	เห็นด้วย
2. ชาวจีนชอบมาจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทย	3.13	1.08	ปานกลาง
3. ชาวจีนมักชอบเดินทางมาทำศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย	3.11	1.08	ปานกลาง
4. ชาวจีนมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรูหรา	3.06	1.44	ปานกลาง
5. ชาวจีนชอบมาซื้อขายบริการทางเพศในประเทศไทย	2.97	1.10	ปานกลาง
6. ชาวจีนมาเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย	2.94	1.05	ปานกลาง
รวม	3.20	0.58	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความสามารถในการจับจ่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D=0.58) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ชาวจีนชอบมาเล่นการพนันในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D=1.07) รองลงมาคือ ชาวจีนชอบมาจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D=1.08) ชาวจีนมักชอบเดินทางมาทำศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D=1.08) ชาวจีนมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรูหรา ค่าเฉลี่ย 3.06 (S.D=1.44) ชาวจีนชอบมาซื้อขายบริการทางเพศในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.97 (S.D=1.10) และชาวจีนมาเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.94 (S.D=1.05)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ชาวจีนมักเป็นข่าวถูกลักพาตัว	3.90	0.96	เห็นด้วย
2. ชาวจีนมักจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร	3.70	1.01	เห็นด้วย
3. ชาวจีนมักเกิดการสูญหายไปเมื่อมาท่องเที่ยว	3.62	1.09	เห็นด้วย
4. ชาวจีนมักจะตกเป็นเหยื่อการฆาตกรรม	3.51	1.07	เห็นด้วย
5. ชาวจีนมักตกเป็นข่าวการจมน้ำตายในประเทศไทย	2.96	1.02	ปานกลาง
รวม	3.54	0.50	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D=0.50) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ชาวจีนมักเป็นข่าวถูกลักพาตัว ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D=0.96) รองลงมาคือ ชาวจีนมักจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D=1.01) ชาวจีนมักเกิดการสูญหายไปเมื่อมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D=1.09) ชาวจีนมักจะตกเป็นเหยื่อการฆาตกรรม ค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D=1.07) และชาวจีนมักตกเป็นข่าวการจมน้ำตายในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.96 (S.D=1.02)

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย

การละเลยวัฒนธรรมไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ชาวจีนมักจะละเลยไม่เคารพประเพณีวัฒนธรรมไทย	3.75	1.19	เห็นด้วย
2. ชาวจีนมักจะละเลยไม่ทำตามข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.27	1.33	ปานกลาง
3. ชาวจีนไม่ถอดรองเท้าเวลาเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.16	1.51	ปานกลาง
รวม	3.39	1.14	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D=1.14) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ ชาวจีนมักจะละเลยไม่เคารพประเพณีวัฒนธรรมไทย ค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D=1.19) รองลงมาคือชาวจีนมักจะละเลยไม่ทำตามข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D=1.33) และชาวจีนไม่ถอดรองเท้าเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D=1.51)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. บางสถานที่ท่องเที่ยวไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าชม	3.48	1.11	เห็นด้วย
2. ในความคิดของคนไทยหากมีนักท่องเที่ยวทำเรื่องไม่ดีส่วนใหญ่จะเป็นคนจีน	3.39	1.24	ปานกลาง
3. การมีป้ายเป็นภาษาจีนเพื่อเตือนนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นการดูถูก	3.35	1.27	ปานกลาง
รวม	3.40	0.72	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D=0.72) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ บางสถานที่ท่องเที่ยวไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าชม ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D=1.11) รองลงมาคือ ในความคิดของคนไทยหากมีนักท่องเที่ยวทำเรื่องไม่ส่วนใหญ่จะเป็นคนจีน ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D=1.24) และการมีป้ายเป็นภาษาจีนเพื่อเตือนนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นการดูถูก ค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D=1.27)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม

การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. นักท่องเที่ยวชาวจีนบางคนมีความเอื้อเฟื้อบางครั้งลงมือช่วยคนต่างประเทศ	2.39	1.37	ไม่เห็นด้วย
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนเป็นผู้มีอารยธรรม	1.74	0.74	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ชาวจีนทำให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้น	1.69	0.75	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	1.94	0.71	ไม่เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 1.94 (S.D=0.71) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีนบางคนมีความเอื้อเฟื้อบางครั้งลงมือช่วยคนต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 2.39 (S.D=1.37) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนเป็นผู้มีอารยธรรม ค่าเฉลี่ย 1.74 (S.D=0.74) และชาวจีนทำให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 1.69 (S.D=0.75)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. อารยธรรมกับมีศีลธรรม	3.24	0.72	ปานกลาง
2. ความสามารถในการจับจ่าย	3.20	0.58	ปานกลาง
3. เกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	3.54	0.50	เห็นด้วย
4. ละเลยวัฒนธรรมไทย	3.39	1.14	ปานกลาง
5. ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	3.40	0.72	ปานกลาง
6. นักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	1.94	0.71	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.17	0.36	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D=0.36) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D=0.50) รองลงมาคือ ด้านการไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D=0.72) รองลงมาอีกคือ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D=1.14) ด้านอารยธรรมกับการมีศีลธรรม ค่าเฉลี่ย 3.24 (S.D=0.72) ด้านความสามารถซื้อปั้ง ค่าเฉลี่ย 3.20 (S.D=0.58) และด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ค่าเฉลี่ย 1.94 (S.D=0.71)

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (**X**) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวัดระดับความเห็นต่อสถานที่ที่พบเจอชาวจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.9 – 4.10

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่พบเจอชาวจีน

สถานที่ที่พบเจอชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สวนสนุก	3.75	1.20	มาก
สถานบันเทิงเวลากลางคืน	3.51	1.24	มาก
พิพิธภัณฑ์	3.14	1.25	ปานกลาง
ถนนคนเดิน	2.49	1.22	น้อย
ในยานพาหนะ	2.17	1.05	น้อย
ตลาดนัด (เช่น จตุจักร)	1.99	0.90	น้อย
ในสื่อมวลชน	1.86	0.99	น้อย
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	3.62	1.61	มาก
วัด	1.62	0.70	น้อยที่สุด
พระราชวัง	3.59	1.72	มาก
ในโรงแรม	2.97	0.69	ปานกลาง
ห้างสรรพสินค้า	3.56	1.14	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพบเจอชาวจีนในสวนสนุกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D=1.20) รองลงมาคือ สถานบันเทิงเวลากลางคืน ค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D=1.24) รองลงมาอีกคือ พิพิธภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D=1.25) ถนนคนเดิน ค่าเฉลี่ย 2.49 (S.D=1.22) ในยานพาหนะ ค่าเฉลี่ย 2.17 (S.D=1.05) ตลาดนัด (เช่น จตุจักร) ค่าเฉลี่ย 1.99 (S.D=0.90) ในสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 1.86 (S.D=0.99) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D=1.61) วัด ค่าเฉลี่ย 1.62 (S.D=0.70) พระราชวัง ค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D=1.72) ในโรงแรม ค่าเฉลี่ย 2.97 (S.D=0.69) และห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D=1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ยอมรับเรื่องการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	1.62	0.64	น้อยที่สุด
ยอมรับเรื่องศีลธรรม	2.80	1.49	ปานกลาง
ยอมรับเรื่องการละเลยวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2.57	1.02	น้อย
ยอมรับเรื่องบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2.37	1.13	น้อย
ยอมรับเรื่องมารยาทของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1.88	0.96	น้อย
ยอมรับเรื่องการใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	3.59	1.10	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับชาวจีนเรื่องการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ค่าเฉลี่ย 1.62 (S.D=0.64) รองลงมาคือศีลธรรม ค่าเฉลี่ย 2.80 การละเลยวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ย 2.57 (S.D=1.02) บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ย 2.37 (S.D=1.13) มารยาทของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ย 1.88 (S.D=0.96) และการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D=1.10) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทดสอบค่าที (t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มหรือมากกว่า ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมมติฐานหลักของการวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐาน 5 ข้อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.11 – 4.40

สมมติฐานที่ 1: คนไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
อารยธรรมกับมีศีลธรรม	ชาย	102	3.18	0.70	1.414	.158
	หญิง	98	3.29	0.74		
ความสามารถในการจับจ่าย	ชาย	102	3.18	0.62	-.440	.660
	หญิง	98	3.21	0.54		
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ชาย	102	3.47	0.50	2.498	.013*
	หญิง	98	3.59	0.50		
การละเลยวัฒนธรรมไทย	ชาย	102	3.47	1.15	1.267	.206
	หญิง	98	3.32	1.12		
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ชาย	102	3.30	0.68	2.733	.007*
	หญิง	98	3.50	0.74		
การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	ชาย	102	1.95	0.76	0.200	.841
	หญิง	98	1.93	0.67		
ภาพรวม	ชาย	102	3.14	0.34	-1.625	.105
	หญิง	98	3.20	0.36		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ($t = 2.498$, $p > 0.013$) และด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ($t = 2.733$, $p > 0.007$) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเพศของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในภาพรวม ($t = -1.625$, $p < 0.105$) และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ($t = 1.414$, $p < 0.158$) ด้านความสามารถในการจับจ่าย ($t = -0.440$, $p < 0.660$) ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ($t = 1.267$, $p < 0.206$) ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ($t = 0.200$, $p < 0.841$) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า เพศหญิง มีระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของ
นักท่องเที่ยวยาวชาวจีน ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ
มากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: คนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวจีน
ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวจีน เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ		SS	df	MS	F	Sig.
อารยธรรมกับมรดกวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	80.665	1	26.888	82.572	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	128.951	198	.326		
	รวม	209.616	199			
ความสามารถในการจับจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.272	1	4.091	13.397	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	120.920	198	.305		
	รวม	133.193	199			
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ระหว่างกลุ่ม	1.164	1	.388	1.536	0.20
	ภายในกลุ่ม	100.012	198	.253		
	รวม	101.176	199			
การละเลยวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	260.556	1	86.852	135.440	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	253.937	198	.641		
	รวม	514.493	199			
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	8.508	1	2.836	5.709	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	196.707	198	.497		
	รวม	205.215	199			
การเป็นนักท่องเที่ยวยาวที่มีอารย ธรรม	ระหว่างกลุ่ม	43.190	1	14.397	35.707	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	159.663	198	.403		
	รวม	202.853	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ		SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ระหว่างกลุ่ม	11.526	1	3.842	39.143	0.00*
	ภายในกลุ่ม	38.868	198	.098		
	รวม	50.393	199			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ในภาพรวม ($p > 0.000$) และรายด้านคือด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ($f = 82.572$, $p > 0.000$) ด้านความสามารถในการจับจ่าย ($f = 13.397$, $p > 0.000$) ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ($f = 135.440$, $p > 0.000$) ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ($f = 5.709$, $p > 0.001$) และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ($f = 35.707$, $p > 0.000$) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอายุของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ด้านความสามารถในการจับจ่าย ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในกรณีที่พบความแตกต่างในด้านเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ($f = 1.536$, $p < 0.205$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13: แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านอารยธรรมกับการมีศีลธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน

อารยธรรมกับมีศีลธรรม			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	2.35	2.71	3.55	3.75
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.35		.35	1.19	1.39
	Sig.			0.12	0.00 [*]	0.00 [*]
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.71			0.84	1.04
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.55				0.17
	Sig.					0.25
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.75				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.13 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม สูงกว่าอายุ 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.39 ($p > 0.00^*$) และ 1.04 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.19 ($p > 0.00^*$) และ 0.84 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถในการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่

ความสามารถในการจับจ่าย			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.59	2.88	3.27	3.30
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.59		0.71	0.39	0.49
	Sig.			0.00 [*]	0.15	0.23
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.88			0.39	0.42
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.27				0.04
	Sig.					0.82
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.30				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.14 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถซื้อปิ้งสูงกว่าอายุ 23-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.42 ($p > 0.00^*$) และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.39 ($p > 0.00^*$) และ 0.30 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.71 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.15: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่

การละเลยวัฒนธรรมไทย			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	1.57	2.57	4.04	4.26
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.57		1.00	2.47	2.69
	Sig.			0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.57			1.46	1.68
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	4.04				0.21
	Sig.					0.23
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	4.26				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.15 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านละเลยวัฒนธรรมไทย สูงกว่าอายุ 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.68 ($p > 0.00^*$) และ 2.68 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.46 ($p > 0.00^*$) และ 2.47 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.0 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.16: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.90	3.47	3.26	3.27
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.90		0.42	0.64	0.62
	Sig.			0.12	0.01 [*]	0.03 [*]
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.47			0.21	0.20
	Sig.				0.04 [*]	0.21
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.26				0.02
	Sig.					0.15
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.27				
	Sig.					

*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติสูงกว่าอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.62 ($p > 0.00^*$) และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.21 ($p > 0.00^*$) และ 0.64 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุรายคู่

การเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอารยธรรม			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	2.90	2.17	1.71	1.44
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.90		0.72	1.18	1.46
	Sig.			0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.17			0.45	0.73
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.71				0.27
	Sig.					0.07
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.44				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.17 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมต่ำกว่าอายุต่ำกว่า 22 ปี 23-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.46 ($p > 0.00^*$) และ 0.73 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 23-35 ปี และต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.45 ($p > 0.00^*$) และ 1.18 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.72 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.18: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ
รายคู่

ภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน			ต่ำกว่า 22 ปี	23-35 ปี	35-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.04	2.92	3.28	3.34
ต่ำกว่า 22 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.04		0.12	0.23	0.29
	Sig.			0.33	0.06	0.03 [*]
23-35 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.92			0.36	0.41
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
35-45 ปี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.28				0.05
	Sig.					0.45
46 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.34				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.18 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมสูงกว่าอายุ ต่ำกว่า 22 ปี และ 23-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29 ($p > 0.03^*$) และ 0.41 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 35-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 23-35 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.36 ($p > 0.00^*$)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของคนไทยแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาว
จีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
อารยธรรมกับมีศีลธรรม	ระหว่างกลุ่ม	56.116	3	18.705	48.256	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	153.500	196	.388		
	รวม	209.616	199			
ความสามารถในการจับจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.906	3	1.302	3.988	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	129.287	196	.326		
	รวม	133.193	199			
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.269	3	.090	0.352	0.78
	ภายในกลุ่ม	100.907	196	.255		
	รวม	101.176	199			
การละเลยวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	167.510	3	55.837	63.725	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	346.983	196	.876		
	รวม	514.493	199			
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.047	3	1.682	3.328	0.02 [*]
	ภายในกลุ่ม	200.168	196	.505		
	รวม	205.215	199			
การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	44.835	3	14.945	37.453	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	158.018	196	.399		
	รวม	202.853	199			
ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระหว่างกลุ่ม	5.402	3	1.801	15.848	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	44.992	196	.114		
	รวม	50.393	199			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ในภาพรวม ($p > 0.000$) และรายด้านคือ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ($f = 48.256, p > 0.000$) ด้านความสามารถในการจับจ่าย ($f = 3.988, p > 0.008$) ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ($f = 63.725, p > 0.000$) ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ($f = 3.328, p > 0.020$) และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ($f = 37.453, p > 0.000$) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ด้านความสามารถในการจับจ่าย ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ($f = 0.352, p < 0.788$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.25

ตารางที่ 4.20: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

อารยธรรมกับมีศีลธรรม			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	2.56	2.89	3.08	3.76
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	2.56		0.32	0.51	1.19
	Sig.			0.07	0.00 [*]	0.00 [*]
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	2.89			0.18	0.86
	Sig.				0.10	0.00 [*]
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	3.08				0.67
	Sig.					0.00 [*]
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน	3.76				
	Sig.					

*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม สูงกว่า ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1.19 ($p > 0.00^*$) 0.86 ($p > 0.00^*$) และ 0.67 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.51 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.21: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถในการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

ความสามารถในการ จับจ่าย			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	3.29	3.06	2.86	3.38
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.29		0.23	0.46	0.08
	Sig.			0.17	0.01 [*]	0.61
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.06			0.19	0.32
	Sig.				0.07	0.00 [*]
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.86				0.51
	Sig.					0.00 [*]
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.38				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.21 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านความสามารถซื้อปิ้งสูงกว่า ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ($p > 0.00^*$) และ 0.51 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.46 ($p > 0.01^*$)

ตารางที่ 4.22: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การละเลยวัฒนธรรม ไทย			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	2.35	2.87	3.24	4.32
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.35		0.51	0.88	1.96
	Sig.			0.06	0.00 [*]	0.00 [*]
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.87			0.37	1.45
	Sig.				0.31	0.00 [*]
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.24				1.08
	Sig.					0.00 [*]
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	4.32				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.22 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านละเลยวัฒนธรรมไทยสูงกว่ากลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.96 ($p > 0.00^*$) 1.45 ($p > 0.00^*$) และ 1.08 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.88 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.23: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	3.30	3.53	3.33	3.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.30		0.23	0.02	0.08
	Sig.			0.27	0.90	0.29
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.53			0.20	0.31
	Sig.				0.11	0.00*
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.33				0.10
	Sig.					0.42
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.22				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.23 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติสูงกว่าปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.31 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมของการเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	2.61	2.16	1.94	1.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.61		0.45	0.67	1.16
	Sig.			0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.16			0.21	0.70
	Sig.				0.07	0.00 [*]
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.94				0.49
	Sig.					0.00 [*]
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	1.45				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.24 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมต่ำกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.16 ($p > 0.00^*$) 0.70 ($p > 0.00^*$) และ 0.49 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.67 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.45 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.25: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

ภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยว ชาวจีน			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ค่าเฉลี่ย	2.97	3.04	3.03	3.36
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.97		0.06	0.05	0.38
	Sig.			0.53	0.60	0.00 [*]
ปริญญาตรี	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.04			0.08	0.31
	Sig.				0.89	0.00 [*]
ปริญญาโท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.03				0.32
	Sig.					0.00 [*]
ปริญญาเอก	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.36				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.25 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ในภาพรวมสูงกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.38 ($p > 0.00^*$) 0.31 ($p > 0.00^*$) และ 0.32 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		SS	df	MS	F	Sig.
อารยธรรมกับมรดกวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	49.026	3	16.342	40.298	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	160.590	196	.406		
	รวม	209.616	199			
ความสามารถในการจับจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	.787	3	.784	0.713	0.54
	ภายในกลุ่ม	72.068	196	.330		
	รวม	72.855	199			
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ระหว่างกลุ่ม	3.102	3	1.034	4.175	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	98.074	196	.248		
	รวม	101.176	199			
การละเลยวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	146.274	3	48.758	52.437	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	368.219	196	.930		
	รวม	514.493	199			
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	10.191	3	3.397	6.898	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	195.024	196	.492		
	รวม	205.215	199			
การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	21.570	3	7.190	15.706	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	181.283	196	.458		
	รวม	202.853	199			
ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระหว่างกลุ่ม	4.352	3	1.451	12.476	0.00 [*]
	ภายในกลุ่ม	46.042	196	.116		
	รวม	50.393	199			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ในภาพรวม ($p > 0.000$) และรายด้านคือด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ($f = 40.298$, $p > 0.000$) ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ($f = 4.175$, $p > 0.006$) ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ($f = 52.437$, $p > 0.000$) ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ($f = 6.898$, $p > 0.000$) และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ($f = 15.706$, $p > 0.000$) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอาชีพของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในด้านความสามารถในการจับจ่าย ($f = 0.713$, $p < 0.545$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.27 – 4.33

ตารางที่ 4.27: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายได้

อารยธรรมกับมีศีลธรรม			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	3.17	3.27	3.41	2.35
รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.17		0.10	0.24	0.81
	Sig.			0.48	0.11	0.00 [*]
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน/ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.27			0.14	0.91
	Sig.				0.21	0.00 [*]
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.41				1.06
	Sig.					0.00 [*]
นักเรียน/ นักศึกษา		2.35				
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.27 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมต่ำกว่า รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.81 ($p > 0.00^*$) 0.91 ($p > 0.00^*$) และ 1.06 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดของ
นักท่องเที่ยวชาวเงินจำแนกตามอาชีพรายได้

การเกิดสถานการณ์ที่ไม่ คาดคิด			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	3.54	3.55	3.39	3.70
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.54		0.12	0.15	0.15
	Sig.			0.90	0.18	0.27
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน/ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.55			0.16	0.14
	Sig.				0.05 [*]	0.22
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.39				0.31
	Sig.					0.01 [*]
นักเรียน/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.70				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.28 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดสูงกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.31 ($p > 0.01^*$) ตามลำดับ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.16 ($p = 0.05^*$)

ตารางที่ 4.29: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาว
จีนจำแนกตามอาชีพรายได้

การละเลยวัฒนธรรมไทย			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	3.19	3.45	3.93	1.98
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.19		0.25	0.73	1.20
	Sig.			0.22	0.00 [*]	0.00 [*]
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.45			0.47	1.46
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.93				1.94
	Sig.					0.00 [*]
นักเรียน/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.98				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.29 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยต่ำกว่า รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 1.20 ($p > 0.00^*$) 1.46 ($p > 0.00^*$) และ 1.94 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคารมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.73 ($p > 0.00^*$) และ 0.47 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายได้

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	3.60	3.43	3.15	3.62
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.60		0.16	0.45	0.18
	Sig.			0.25	0.00*	0.32
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน/ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.43			0.28	0.01
	Sig.				0.01*	0.90
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.15				0.26
	Sig.					0.12
นักเรียน/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.42				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.30 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.45 ($p > 0.00^*$) และ 0.28 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายได้

การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	2.16	1.96	1.58	1.90
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.16		0.19	0.57	0.08
	Sig.			0.19	0.00*	0.65
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน/ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.96			0.38	0.27
	Sig.				0.00*	0.09
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.58				0.65
	Sig.					0.00*
นักเรียน/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	1.90				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.31 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมสูงกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.65 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ธนาคารมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.57 ($p > 0.00^*$) และ 0.38 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพรายคู่

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน			รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน/ ธนาคาร	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
		ค่าเฉลี่ย	3.13	3.19	3.16	3.14
รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.13		0.05	0.02	0.27
	Sig.			0.45	0.72	0.00 [*]
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน/ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.19			0.02	0.33
	Sig.				0.62	0.00 [*]
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.16				0.30
	Sig.					0.00 [*]
นักเรียน/ นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.14				
	Sig.					
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

จากตารางที่ 4.32 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ในภาพรวมต่ำกว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27 ($p > 0.00^*$) 0.33 ($p > 0.00^*$) และ 0.30 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ระดับรายได้ของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้

รายได้		SS	df	MS	F	Sig.
อารยธรรมกับมรดกวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	99.752	5	19.950	71.547	.000
	ภายในกลุ่ม	109.864	194	.279		
	รวม	209.616	199			
ความสามารถในการจับจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.648	5	2.530	8.268	.000
	ภายในกลุ่ม	120.545	194	.306		
	รวม	133.193	199			
การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	ระหว่างกลุ่ม	3.256	5	.651	2.620	.024
	ภายในกลุ่ม	97.920	194	.249		
	รวม	101.176	199			
การละเลยวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	295.072	5	59.014	105.968	.000
	ภายในกลุ่ม	219.422	194	.557		
	รวม	514.493	199			
ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	15.527	5	3.105	6.450	.000
	ภายในกลุ่ม	189.688	194	.481		
	รวม	205.215	199			
การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	62.248	5	12.450	34.886	.000
	ภายในกลุ่ม	140.605	194	.357		
	รวม	202.853	199			
ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระหว่างกลุ่ม	14.458	5	2.892	31.705	.000
	ภายในกลุ่ม	35.935	194	.091		
	รวม	50.393	199			

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ในภาพรวม ($p > 0.000$) และรายด้านคือด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ($f = 71.547$, $p > 0.000$) ด้านความสามารถในการจับจ่าย ($f = 2.620$, $p < 0.024$) ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ($f = 2.620$, $p > 0.000$) ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ($f = 105.968$, $p > 0.000$) ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ ($f = 6.450$, $p > 0.000$) และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ($f = 34.886$, $p > 0.000$) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าอาชีพของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ด้านความสามารถในการจับจ่าย ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ และด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 หลังจากการทดสอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.34 – 4.40

ตารางที่ 4.34: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

อารยธรรมกับมีศีลธรรม			ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,001 ขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	2.46	2.48	3.04	3.21	3.43	3.70
ต่ำกว่า 15,000	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.46		0.02	0.57	0.75	0.96	1.24
	Sig.			0.89	0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
15,001-25,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	2.48			0.55	0.72	0.94	1.21
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
25,001-35,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.04				0.17	0.38	0.66
	Sig.					0.30	0.01 [*]	0.00 [*]

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

อารยธรรมกับมี ศีลธรรม			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	2.46	2.48	3.04	3.21	3.43	3.70
35,001- 45,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.21					0.21	0.49
	Sig.						0.17	0.00 [*]
45,001- 55,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.43						0.27
	Sig.							0.02 [*]
55,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.70						
	Sig.							
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05								

จากตารางที่ 4.34 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 12 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 1.24 ($p > 0.00^*$) 1.21 ($p > 0.00^*$) 0.66 ($p > 0.00^*$) 0.49 ($p > 0.00^*$) และ 0.27 ($p > 0.02^*$) และ 45,001-55,000 บาท ไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.96 ($p > 0.00^*$) 0.94 ($p > 0.00^*$) และ 0.38 ($p > 0.01^*$) และ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.75 ($p > 0.00^*$) และ 0.72 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.57 ($p > 0.00^*$) และ 0.55 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.35 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 6 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความสามารถข้อปึง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.59 ($p > 0.00^*$) และ 0.28 ($p > 0.03^*$) ตามลำดับ และ 45,001-55,000 บาท ไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.37 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 15,001-25,000 บาท คือ 0.53 ($p > 0.00^*$) และกลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 15,001-25,000 บาท คือ 0.64 ($p > 0.00^*$) และกลุ่ม 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 25,001-35,000 บาท คือ 0.30 ($p > 0.03^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดของ นักท่องเที่ยวชาวเงินจำแนกตามรายได้รายคู่

การเกิดสถานการณ์ ที่ไม่คาดคิด			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.67	3.44	3.48	3.75	3.44	3.50
ต่ำกว่า 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.67		0.22	0.18	0.08	0.23	0.16
	Sig.			0.15	0.28	0.65	0.17	0.28
15,001- 25,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.44			0.03	0.30	0.00	0.06
	Sig.				0.76	0.02 [*]	0.98	0.51
25,001- 35,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.48				0.26	0.04	0.02
	Sig.					0.08	0.77	0.82
35,001- 45,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.75					0.31	0.24
	Sig.						0.03 [*]	0.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

การเกิดสถานการณ์ ที่ไม่คาดคิด			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.67	3.44	3.48	3.75	3.44	3.50
45,001- 55,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.44						0.06
	Sig.							0.55
55,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.50						
	Sig.							
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05								

จากตารางที่ 4.36 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.30 ($p > 0.02^*$) และ 0.31 ($p > 0.03^*$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.37 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 12 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านละเลยวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 2.29 ($p > 0.00^*$) 1.69 ($p > 0.00^*$) 1.52 ($p > 0.00^*$) และ 1.22 ($p > 0.00^*$) และ 45,001-55,000 บาท ไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 2.10 ($p > 0.00^*$) 1.50 ($p > 0.00^*$) 1.33 ($p > 0.00^*$) และ 1.04 ($p > 0.00^*$) และ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 1.06 ($p > 0.00^*$) และ 0.46 ($p > 0.03^*$) ตามลำดับ และกลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.60 ($p > 0.01^*$) 0.76 ($p > 0.00^*$) 1.06 ($p > 0.00^*$) 2.10 ($p > 0.00^*$) และ 2.29 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.38: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.52	3.35	3.81	3.50	3.19	3.23
ต่ำกว่า 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.52		0.16	0.29	0.01	0.32	0.28
	Sig.			0.43	0.20	0.94	0.14	0.15
15,001-25,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.35			0.46	0.15	0.16	0.12
	Sig.				0.00 [*]	0.41	0.32	0.36
25,001-35,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.81				0.31	0.62	0.58
	Sig.					0.12	0.00 [*]	0.00 [*]
35,001-45,000 บาท	ค่าเฉลี่ยแตกต่าง	3.50					0.31	0.27
	Sig.						0.11	0.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.52	3.35	3.81	3.50	3.19	3.23
45,001- 55,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.19						0.03
	Sig.							0.79
55,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.23						
	Sig.							
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05								

จากตารางที่ 4.38 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 5 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.58 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.62 ($p > 0.00^*$) ตามลำดับ และ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.46 ($p > 0.00^*$)

จากตารางที่ 4.39 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 9 คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 1.04 ($p > 0.00^*$) 0.72 ($p > 0.00^*$) 0.75 ($p > 0.00^*$) 0.99 ($p > 0.00^*$) และ 0.27 ($p > 0.00^*$) และ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.77 ($p > 0.00^*$) 0.45 ($p > 0.00^*$) 0.48 ($p > 0.00^*$) และ 0.72 ($p > 0.00^*$) และกลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.77 ($p > 0.00^*$) และ 1.04 ($p > 0.00^*$)

ตารางที่ 4.40: แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

ภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้น ไป
		ค่าเฉลี่ย	2.97	2.80	3.08	3.25	3.30	3.32
ต่ำกว่า 15,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.97		0.17	0.10	0.27	0.23	0.35
	Sig.			0.07	0.31	0.01 [*]	0.02 [*]	0.00 [*]
15,001- 25,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	2.80			0.28	0.45	0.40	0.52
	Sig.				0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]	0.00 [*]
25,001- 35,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.08				0.16	0.12	0.24
	Sig.					0.07	0.16	0.00 [*]
35,001- 45,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.25					0.04	0.07
	Sig.						0.61	0.32

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้รายคู่

ภาพลักษณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	2.97	2.80	3.08	3.25	3.30	3.32
45,001- 55,000 บาท	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.30						0.12
	Sig.							0.08
55,001 บาทขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย แตกต่าง	3.32						
	Sig.							
*. มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05								

จากตารางที่ 4.40 พบความแตกต่างรายคู่ จำนวน 8 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.35 ($p > 0.00^*$) 0.52 ($p > 0.00^*$) และ 0.24 ($p > 0.00^*$) และ 45,001-55,000 บาท ไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง คือ 0.23 ($p > 0.02^*$) และ 0.40 ($p > 0.00^*$) และ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27 ($p > 0.01^*$) และ 0.45 ($p > 0.00^*$) และกลุ่ม 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างคือ 0.28 ($p > 0.00^*$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทย และ (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

5.1.1 ลักษณะส่วนที่บุคคลของคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ปริญญาเอก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 25,001-35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 35,001-45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

5.1.2 ทักษะคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับคนไทย พบว่าผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรมในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความสามารถในการจับจ่ายในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการเกิด

สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในภาพรวมระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทยในภาพรวมระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.39 ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมในภาพรวมระดับไม่เห็นด้วยค่าเฉลี่ย 1.94 ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 จะข้อมูลนี้ และ ด้านวิธีการมาท่องเที่ยวของชาวจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เจอ คือ กลุ่มทัวร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และทัวร์ตามเองจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และผู้ตอบส่วนใหญ่มีสถานที่ที่พบเจอชาวจีนมากที่สุดคือ สวนสนุก สถานบันเทิงเวลากลางคืน ผู้วิจัยได้สรุปว่า ทศนคติของคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของชาวจีนมีข้อดีข้อเสียด้วย แต่ยังยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวที่ไทยได้

5.1.3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยในแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าเพศของคนไทยที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และด้านไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติมีความแตกต่าง อายุของคนไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ความสามารถในการจับจ่าย การละเลยวัฒนธรรมไทย ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อายุต่ำกว่า 22 ปี กับอายุระดับอื่นๆ มีความแตกต่างกันมากที่สุด ระดับการศึกษาของคนไทยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ในด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ความสามารถในการจับจ่าย การละเลยวัฒนธรรมไทย ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทศนคติของระดับการศึกษาปริญญาเอกที่มีความแตกต่างกับระดับการศึกษามากที่สุด อาชีพของคนไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ในด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การละเลยวัฒนธรรมไทย ไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระดับรายได้ของคนไทยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ในด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม ความสามารถในการจับจ่าย การเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การละเลยวัฒนธรรมไทย การไม่เป็นที่นิยม การเลือกปฏิบัติ การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอารยธรรม ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทยเป็นเชิงลบ ทัศนคติของคนไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในส่วนที่อารยธรรมกับมีศีลธรรม การละเลยวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับปานกลาง เช่น เรื่องไม่ได้ยอมรับในสายตาคนไทยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการฉ้อฉลในสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยสะอาดและสุภาพหรือไม่เป็นที่ แต่สำหรับเรื่องที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำลายโบราณวัตถุหรือพุดคุยส่งเสียงดัง คนไทยไม่ค่อยให้ความสนใจ จากข้อมูลเห็นว่าคนไทยสนใจเน้นไปที่สิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเชื่อ และนักท่องเที่ยวชาวจีนละเลยวัฒนธรรมไทยให้คนไทยไม่ยอมรับ คนไทยคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนทำตามกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ค่อยให้ความสำคัญ แต่รู้สึกว่าการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคารพวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ไม่ได้ยอมรับมาก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดคือเห็นด้วย จากข้อมูลได้พบว่า คนไทยส่วนใหญ่พบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่สาธารณะ เพราะว่าบางคนไทยรู้เรื่องราวนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสื่อมวลชน และสื่อมีแนวโน้มที่จะรายงานเรื่องอุบัติเหตุเพื่อจับตาผู้ชม ดังนั้นคนไทยจะคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเป็นเรื่องที่เกิดบ่อย ๆ สำหรับด้านความสามารถในการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน คนไทยจะมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และในเรื่องที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบมาเล่นการพนันในประเทศไทยคือเห็นด้วย การพนันในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย และคนไทยจะคิดการพนันเป็นเรื่องที่ไม่ได้ยอมรับมาก เวลาพบคนจีนทำเรื่องบางอย่าง เป็นพฤติกรรมดีหรือไม่ดีจะเกิดความคิดเห็นในสมอง ศักดิ์ไทย สุรกิจ บวร (อ้างในสิริภา กิจประพุกธิกุล , 2556) กล่าวว่า ทักษะคิด ความหมายคือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความนึกคิด ที่ส่งผลออกมา เป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของ กลุ่มคน สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง” เวลาคนไทยพบนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกิดความรู้สึกทางลบ ความไม่ลงรอย เป็นรูปแบบ (Consonance) และความลงรอยกัน (Dissonance) ซึ่งรวมถึง ความสัมพันธ์ของการรู้ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความรู้เกี่ยวกับการกระทำและความรู้สึกของตนเอง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างข้างต้นจะเกิดความไม่ลงรอยกันหากไม่สามารถเข้ากันได้พอดี หรือหากมันไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกัน หรือความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอีกความคิดเห็น (Festinger, 1956, p. 25)

5.2.2 การอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของคนไทยแตกต่างกันและทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนก็แตกต่างกัน แม้ว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่าง จะให้เกิดทัศนคติแตกต่างกัน แต่เพศแตกต่างกันไม่ค่อยส่งผลต่อทัศนคติ อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติแตกต่างกันมาก ความแตกต่างอายุยิ่งมากขึ้น และทัศนคติแตกต่างกันยิ่งมากขึ้น เพราะว่าอายุแตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีผลต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999 อ้างใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ระดับการศึกษาของคนไทยแตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติแตกต่างกัน คนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงมีทัศนคติกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ ระดับรายได้เหมือนกันด้วย คนที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนดีกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ แต่คนที่ระดับการศึกษายังสูง รายได้ยิ่งเยอะ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะยิ่งดี เพราะว่าคนที่ระดับการศึกษายังสูง รายได้ยิ่งเยอะได้รับข้อมูลมากกว่า เร็วกว่าคนอื่น และจะพบนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีคุณภาพ ส่วนของประชากรที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามักจะได้รับข้อมูลนี้ในอัตราที่เร็วกว่ากลุ่มสถานะที่ต่ำกว่าดังนั้นช่องว่างระหว่างความรู้ระหว่างกลุ่มเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าลดลง (Tichenor, 1970)

อาชีพของคนไทยแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติสำหรับคนจีนแตกต่างกันด้วย เช่น คนที่ทำงานที่ห้างร้านจะพบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ห้างมากกว่าคนที่อาชีพคือรับราชการ และบางคน เช่น ช่างภาพ จะได้พบนักท่องเที่ยวมาถ่ายภาพถ่ายภาพงานแต่งงานมากกว่าคนอื่น ดังนั้นจุดยืนของชีวิตส่งผลต่อการมองโลกและบุคลิกภาพโดยรวม (Berne, 1961)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สำหรับส่วนประเทศจีน ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสายตาคนไทยคือทัศนคติทางลบอยู่ แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลแสดงภาพลักษณ์ของประเทศได้ ดังนั้นการแก้ไขปัญหามีเหตุผล คนที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีส่วนใหญ่เป็นคนที่สูงอายุและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเที่ยวตามทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมของประเทศไทยทำให้คนไทยเกิดทัศนคติไม่ดี วัฒนธรรมแตกต่างกันทำให้เกิดความไม่ลงรอยกันของการรู้จัก และบริษัทการท่องเที่ยวต้องให้นักท่องเที่ยวรู้ก่อนว่า นักท่องเที่ยวควรเคารพสถานที่และให้เกียรติประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา รวมถึงทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยว ตามบรรทัดฐานการท่องเที่ยวอย่างมีอารยะ การใช้อำนาจของสื่อมวลชนจีน ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักความสำคัญของพฤติกรรมที่ต่างประเทศและ โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกกับภาพลักษณ์ของตัวเอง

5.3.2 สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลผู้วิจัยได้พบว่า สื่อมวลชนที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน น้อยมาก ดังนั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนไทย ให้คนไทยแต่ละระดับลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจได้รับสื่อที่ดีของนักท่องเที่ยวจีน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวที่ประเทศไทยทำให้ เศรษฐกิจไทยดีขึ้น สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนประเด็นที่เด่นในวาระของข่าวให้เป็นกระแสหรือวาระ ของสาธารณชนได้ (McCombs, 1972)



บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรัตน์ เกรียวท่าทราย. (2555). ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). ทักษะคนดี. กรุงเทพฯ: ดี. ดี. บุ๊คส์ไตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยเดือนเมษายน มีบรรยากาศดีขึ้น ... หนุน 4 เดือนแรกปี 2560 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 11.81 ล้านคน. บริการบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36276.aspx>.
- สกุลกานต์ แก้วแสน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมรายการเพื่อสุขภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ไทย-จีน. สืบค้นจาก <http://www.thaiembbeij.org/thaiembbeij/th/republic-of-china/thai-relations-china/>.
- สังคีต พิริยะรังสรรค์. (2560). Thailand Tourism Confidence Index. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/>.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชา จันทร์อม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2553). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุธีรา เฝ้าโรคสถิตต์ .(2542) .*จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: แม็คการพิมพ์.
- อาเซียนเที่ยวไทยพุ่ง 2 ล้านคน. (2559, 24 พฤษภาคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/biz/aec/news/433514>.
- อีกแล้ว...นักท่องเที่ยวจีนจับนกนางนวลถ่ายรูปรูปจนปีกหัก. (2560, 12 มกราคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก. <https://www.posttoday.com/world/news/475241>.
- Berne, E. (1961). *Transactional analysis in psychotherapy*. New York: Grove Press, Inc.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Fan, H. (2013). The Strategy for National Image Building and Communication. *Journal of Tsinghua University (Philosophy & Social Sciences)*.
- Festinger, L. (1956). *An Introduction to the theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University.
- Hou, Z. Q., & Fang, X. H., & Zhu, C. L. (2013). About the Sense of Tourists from China's Mainland in Thailand-Based on the Content Analysis of the Web Media. *Journal of HuaQiao University (Philosophy & Social Sciences)*.
- Lei, Y. (2016). *Analysis on influence of image of chinese tourists on public diplomacy*. Beijing: Land Consolidation and Rehabilitation Center, the Ministry of Land Resources.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: MacMillan Co.
- McCombs, M. E. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *public opinion quarterly*, 36, 167-187.
- Meng, H. L. (2016). *Study on the media Image of Chinese Mainland Outbound tourism Citizens*. Chongqing: Southwest University.
- Munn. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 384-494.

Tichenor, P. J., Olien, C. N. & Donohue, G. A. (1970). Mass media and the knowledge gap, A hypothesis reconsidered. *Communication research*,2(1),3-23.

XinHuanet. (2015). *Chinese outbound tourists spent six years to quadruple*. Retrieved from http://www.xinhuanet.com/fortune/2015-08/28/c_1116409755.htm.

Zou, Q. Y. (2006). *Studies on regional stereotype*. East China Normal University.





แบบสอบถามที่ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ตอบต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 22 ปี 2. 23-35 ปี
3. 35-45 ปี 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านธนาคาร
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. นักเรียน/ นักศึกษา
5. อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
5. 45,001-55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ตอบต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านอารยธรรมกับมีศีลธรรม					
1. ชาวจีนมักเป็นคนไม่ค่อยสะอาด					
2. ชาวจีนมักมีการถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ					
3. ชาวจีนมักพูดคุยส่งเสียงดัง					
4. ชาวจีนมักสูบบุหรี่ไม่เป็นที่					
5. ชาวจีนมีการทำลายโบราณวัตถุ					
6.ชาวจีนมีอิทธิพลต่อการซื้อขายในท้องถิ่น					
ด้านความสามารถในการจับจ่าย					
ชาวจีนมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรูหรา					
ชาวจีนมักชอบเดินทางมาทำศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย					
ชาวจีนมาเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย					
ชาวจีนชอบมาจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทย					

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความสามารถในการจับจ่าย					
ชาวจีนชอบมาซื้อขายบริการทางเพศในประเทศไทย					
ชาวจีนชอบมาเล่นการพนันในประเทศไทย					
ด้านการเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด					
ชาวจีนมักจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร					
ชาวจีนมักเป็นข่าวถูกลักพาตัว					
ชาวจีนมักจะตกเป็นเหยื่อการฆาตกรรม					
ชาวจีนมักเกิดการสูญหายไปเมื่อมาท่องเที่ยว					
ชาวจีนมักตกเป็นข่าวการจมน้ำตายในประเทศไทย					
ด้านการละเลยวัฒนธรรมไทย					
ชาวจีนมักจะละเลยไม่เคารพประเพณีวัฒนธรรมไทย					
ชาวจีนมักจะละเลยไม่ทำตามข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ชาวจีนไม่ถอดรองเท้าเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว					

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านไม่เป็นที่ยอมรับ การเลือกปฏิบัติ					
การมีป้ายเป็นภาษาจีนเพื่อเตือน นักท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นการดูถูก					
บางสถานท่องเที่ยวไม่อนุญาตให้ นักท่องเที่ยวยุคใหม่เข้าชม					
ในความคิดของคนไทยหากมีนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ทำเรื่องไม่ส่วนใหญ่จะเป็นคนจีน					
ด้านการเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอารยธรรม					
นักท่องเที่ยวยุคใหม่บางคนมีความเอื้อเฟื้อ บางครั้งลงมือช่วยคนต่างประเทศ					
นักท่องเที่ยวยุคใหม่บางส่วนเป็นผู้มี อารยธรรม					
ชาวจีนทำให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้น					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ หรือทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

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

ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมักจะพบเจอนักท่องเที่ยวชาวจีนในที่ไหนบ้าง					
ห้างสรรพสินค้า					
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ					
ในยานพาหนะ					
ในโรงแรม					
สถานบันเทิงเวลากลางคืน					
วัด					
พิพิธภัณฑ์					
สวนสนุก					
พระราชวัง					
ตลาดนัด (เช่น จตุจักร)					
ถนนคนเดิน					
ในสื่อมวลชน					

(ตารางมีต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวจีนกับผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่านพบส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยวิธีการอะไร					
กลุ่มทัวร์					
ทัวร์ตามตัวเอง					
ท่านยอมรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
การยอมรับเรื่องมารยาทของนักท่องเที่ยว ชาวจีน					
การยอมรับเรื่องการจัดจ่ายใช้สอยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน					
การยอมรับเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีน					
การยอมรับเรื่องบุคลิกภาพของ นักท่องเที่ยวชาวจีน					
การยอมรับเรื่องเกิดการเกิดสถานการณ์ที่ไม่ คาดคิด					
การยอมรับเรื่องศีลธรรม					

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มค พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Li Limei อยู่บ้านเลขที่ 62/318 ไร่ดีเอ
ซอย ถนนปทุมวัน ตำบล/แขวง หัวขวาง
อำเภอ/เขต หัวขวาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301617
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติของชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ Li Limeiผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Li Limei)

ลงชื่อ อ.จ.มผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิลิษา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ Dr.พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Unn On: ๒๓พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร