

กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS OF THAI IDENTITY
AND CHINESE TOURISTS PERCEIVED IMAGE OF THAINESS ON SOCIAL MEDIA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อ สังคมออนไลน์
โดย	น.ส.ฉันทชนก มุลนิลตา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์)

ฉันทชนก มุลนิลตา : กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (COMMUNICATION PROCESS OF THAI IDENTITY AND CHINESE TOURISTS PERCEIVED IMAGE OF THAINESS ON SOCIAL MEDIA)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ธนสิน ชูตินธรรานนท์

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์ 2) วิเคราะห์รูปแบบสาร องค์ประกอบ และขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย 3) สำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการศึกษาวิจัยย้อนหลัง (retrospective studies) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในส่วนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยในความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ คนไทย ภาษาไทย วัฒนธรรมและอาหาร ศาสนา พัสตราภรณ์ สถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้รูปแบบสารในการนำเสนอบนเพจหลักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือ สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว และน้อยที่สุดคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย นอกจากนี้เนื้อหาสำคัญที่ปรากฏมากที่สุดคือเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวแบบศิลปะวิทยาการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการนำเสนอความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084659128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: IMAGE, IDENTITY, THAINESS, COMMUNICATION PROCESS, CHINESE

PEOPLE, ONLINE MEDIA, MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS THAILAND

Thanyachanok Moonninta : COMMUNICATION PROCESS OF THAI IDENTITY AND CHINESE TOURISTS PERCEIVED IMAGE OF THAINESS ON SOCIAL MEDIA. Advisor: Thanasin Chutintaranond, Ph.D.

The objectives of this research are 1) to study the communication process of creating Thai identity to the awareness of Chinese people via online media, 2) to describe the modification of communication patterns in perception of Thai identity changing in social contexts, 3) to Explore the content that affects on creating Thai identity among social online. The research is mix method. The research employ qualitative method and quantitative. In depth interview was conducted with Weibo Chinese accounts and officers of the ministry of tourism and sports. The interview data and field observer data were analyzes using content analysis technique. Content analysis was rasing from December 2018 to January 2019.

The research result will indicate 1) understanding Chinese and Chinese culture is connected to the communication process and exposure to understanding of Thai identity in Chinese society, 2) modification of communication module is related to perception of Thai identity, 3) exposure content is related to the image of Thai identity via social media in China.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ นับตั้งแต่ อ.ดร.ธนสิน ชูตินทรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้จุดประกายให้นิสิตเริ่มจุดประเด็นหัวข้อการศึกษานี้ขึ้นมาและเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำและดูแลเอาใจใส่ตลอดการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ปภาภรณ์ ชัยหาญชาญไชย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำวิจัยอย่างละเอียด และ กราบขอบพระคุณ รศ.ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาผู้วิจัยตลอดกระบวนการทำวิจัยและให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความเมตตาและกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มิสเกล บুম อีส ตู๊ต๊ะ ชีจ๋า ฯลฯ ที่คอยสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พี่ส้ม พี่จูน พี่อ้อย ฯลฯ ที่แจ้งข่าวสาร ดูแลงานเอกสารของนิสิตทุกคน รวมทั้งให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอนำวิจัยชิ้นนี้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและสอนให้ลูกคนนี้ไฝ่ดี ขอขอบคุณเจซี พี่ฝน ที่ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอ ตลอดจนการสนับสนุนทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่นและความพยายามจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธันยชนก มุลนิลตา

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. 1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1. 2 คำถามนำวิจัย.....	6
1. 3 วัตถุประสงค์.....	7
1. 4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1. 5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2. 1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	10
2.2 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	25

2.4 ทฤษฎีการออกแบบสาร (Message Design)	42
2.5 ข้อมูลของ “แอปพลิเคชันเวปโป”	49
2.6.แนวคิดทฤษฎีการรับรู้.....	54
2.7 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	59
2.8 วจนลีลา.....	65
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	70
3.1 วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ	70
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	71
3.3 ขั้นตอนการวิจัย	73
3.4 เครื่องมือการวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือ	75
3.5 วิธีวิเคราะห์ และ นำเสนอข้อมูล	77
3.6 วิธีวิจัยแบบปริมาณ	80
3.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย	82
3.8 เครื่องมือในการออกแบบสอบถาม	83
3.9 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	83
3.10 วิธีทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	84
3.11 ข้อตกลงการตั้งรหัสโพสต์.....	84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	90
4.2 กระบวนการออกแบบสาร.....	100
4.3 การวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความ เป็นไทย .	107
4.4 สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้	125
4.5 วจนลีลา.....	144
4.6 รูปแบบสารองค์ประกอบการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย	152

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
5.1 สรุปผลการวิจัย	179
5.2 อภิปรายผล	185
บรรณานุกรม.....	201
ประวัติผู้เขียน.....	206



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 แสดงความหมายความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	33
ตารางที่ 2. 2 นโยบายเผยแพร่ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	37
ตารางที่ 2. 3 Structure of the Original Taxonomy (David R. Krathol, 2002).....	57
ตารางที่ 3. 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความเป็นไทย.....	79
ตารางที่ 3. 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยที่ปรากฏ	79
ตารางที่ 3. 3 ขั้นตอนการวิจัย.....	81
ตารางที่ 3. 4 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 1.....	85
ตารางที่ 3. 5 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 2.....	86
ตารางที่ 3. 6 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 3).....	87
ตารางที่ 3. 7 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 4).....	88
ตารางที่ 4. 1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์.....	110
ตารางที่ 4. 2 ประเด็นเนื้อหา	122
ตารางที่ 4. 3 ตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 1.....	125
ตารางที่ 4. 4 ไตรมาสที่ 2 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนเมษายน พฤษภาคม และ มิถุนายนจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งถูกรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้	126
ตารางที่ 4. 5 ไตรมาสที่ 3 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนกรกฎาคม สิงหาคม และ กันยายนจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งถูกรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้	127
ตารางที่ 4. 6 ไตรมาสที่ 4 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคมจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งถูกรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้.....	128
ตารางที่ 4. 7 เกณฑ์รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่บน เพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	129
ตารางที่ 4. 8 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย.....	130
ตารางที่ 4. 9 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย.....	131

ตารางที่ 4. 10 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง	135
ตารางที่ 4. 11 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง (ต่อ)	137
ตารางที่ 4. 12 แสดงความยาวของสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว	139
ตารางที่ 4. 13 แสดงความยาวของสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว	140
ตารางที่ 4. 14 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว	142
ตารางที่ 4. 15 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว	143
ตารางที่ 4. 16 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว	144
ตารางที่ 4. 17 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 1	144
ตารางที่ 4. 18 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 2	145
ตารางที่ 4. 19 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 3	146
ตารางที่ 4. 20 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 4	146
ตารางที่ 4. 21 ตัวอย่างวจนลีลาทางการ	147
ตารางที่ 4. 22 ตัวอย่างวจนลีลาหารือ	149
ตารางที่ 4. 23 ตัวอย่างวจนลีลากันเอง	150
ตารางที่ 4. 24 ตัวอย่างวจนลีลาสนิทสนม	151
ตารางที่ 4. 25 ตารางจำแนกลักษณะความเป็นไทย	152
ตารางที่ 4. 26 ตารางจำแนกลักษณะความเป็นไทย	153
ตารางที่ 4. 27 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 1	154
ตารางที่ 4. 28 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 2	155
ตารางที่ 4. 29 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 3	156
ตารางที่ 4. 30 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 4	156
ตารางที่ 4. 31 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย	157
ตารางที่ 4. 32 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย	158

ตารางที่ 4. 33 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณะความเป็นไทย	159
ตารางที่ 4. 34 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ.....	162
ตารางที่ 4. 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	162
ตารางที่ 4. 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	163
ตารางที่ 4. 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	163
ตารางที่ 4. 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	164
ตารางที่ 4. 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	164
ตารางที่ 4. 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	165
ตารางที่ 4. 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เว่ยป้อของ นักท่องเที่ยวชาวจีน.....	165
ตารางที่ 4. 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานเว่ยป้อ....	166
ตารางที่ 4. 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในต่างประเทศในรอบ 1 ปี.....	166
ตารางที่ 4. 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ.....	167
ตารางที่ 4. 45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางเข้ามา ในประเทศไทย.....	167
ตารางที่ 4. 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง มาประเทศไทย.....	168
ตารางที่ 4. 47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ใน การรับรู้ข่าวสาร.....	168
ตารางที่ 4. 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อโพสต์.....	169
ตารางที่ 4. 49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผล ต่อความรู้สึก.....	169
ตารางที่ 4. 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข่าวสารที่รับรู้.....	170

ตารางที่ 4. 51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสามารถการอธิบาย ลักษณะคนไทย.....	170
ตารางที่ 4. 52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการอธิบายลักษณะ ภาษาไทย	171
ตารางที่ 4. 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการความสามารถการ อธิบายลักษณะวัฒนธรรมและอาหารไทย.....	171
ตารางที่ 4. 54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสามารถการอธิบาย ศาสนาของไทย.....	172
ตารางที่ 4. 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความ เป็นไทยด้านการแต่งกายและสภาพภูมิอากาศของไทย.....	172
ตารางที่ 4. 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้สถาปัตยกรรมไทย	173
ตารางที่ 4. 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวไทย	173
ตารางที่ 4. 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความ เป็นไทยทั้งหมด	174
ตารางที่ 4. 59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะนิสัยของคนไทย	174
ตารางที่ 4. 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะของภาษาไทย	175
ตารางที่ 4. 61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะของอาหารไทย	175
ตารางที่ 4. 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุความเข้าใจเกี่ยวกับ ศาสนาพุทธ	176
ตารางที่ 4. 63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบุลักษณะที่สอดคล้องกับการ แต่งกายและภูมิอากาศประเทศไทย.....	176

ตารางที่ 4. 64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะ สถาปัตยกรรมไทย.....	177
ตารางที่ 4. 65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์การระบุความเป็นไทยด้าน แหล่งท่องเที่ยว.....	178



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2. 1 หน้าแสดงผลของเวบป้อ	52
ภาพที่ 2. 2 เนื้อหาวิดีโอ.....	52
ภาพที่ 2. 3 เนื้อหาภาพนิ่ง	52
ภาพที่ 2. 4 ข้อความ.....	53
ภาพที่ 2. 5 หน้าหลักบัญชีผู้ใช้.....	53
ภาพที่ 2. 6 เพจหลักเวบป้อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	54
ภาพที่ 2. 7 วงเวียนคำศัพท์ (Verb Wheel).....	58
ภาพที่ 2. 8 ลักษณะเด่นทางภาษาของวจนลีลาแต่ละระดับ	68



สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1. 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
แผนภาพที่ 2. 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์.....	13
แผนภาพที่ 3. 1 ขั้นตอนทำวิจัยแบบคุณภาพ.....	74
แผนภาพที่ 4. 1 กระบวนการออกแบบสาร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562.....	100
แผนภาพที่ 4. 2 ขั้นตอนการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์	105



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1. 1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าที่สุดของเศรษฐกิจโลก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างยอดขาย 944 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2551 หรือคิดเป็น 30% ของการส่งออกทั่วโลก ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกเพราะมีส่วนช่วยในการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกระดับชนชั้น หลายพันครอบครัวต้องพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (World Trade Organization Publications, 2009)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย กระทั่งกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก การท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นเชื่อมโยงกับการพัฒนาและมีจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จากพลวัตเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันปริมาณธุรกิจการท่องเที่ยวมีขนาดเท่ากับหรือเกินกว่าอุตสาหกรรมส่งออกน้ำมัน ผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ รถยนต์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในภาคการค้าระหว่างประเทศและเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักสำหรับประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ การเติบโตนี้ควบคู่ไปกับการเพิ่มความหลากหลายและการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทาง จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น 7% ในปี 2017 มูลค่าที่ 1,323 ล้านคน จำนวนดังกล่าวสร้างรายได้การส่งออกถึง 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization, 2018)

โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางสังคม ศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก เป็นรายได้ที่มีการลงทุนขั้นต่ำแต่ได้ผลกำไรสูง หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเข้ามาผลิตทำให้ต้นทุนราคาสูง หรือ อุตสาหกรรมการเกษตรที่ได้ผลผลิตจำกัด เนื่องจากไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกเช่น สภาพอากาศและข้อจำกัดการบุกรุกพื้นที่ทางธรรมชาติ ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัด นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ได้ทุกช่วงฤดู ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ความสวยงาม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ (ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541)

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรเช่น ข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงทั่วโลก มะพร้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ด้วยสภาพอากาศร้อนชื้น เหมาะแก่การเจริญเติบโตของพืชพันธุ์และการใช้ชีวิต ลักษณะดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศ ทั้งนี้คุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย อันประกอบด้วยแหล่งต้นน้ำ ป่าไม้ สภาพแวดล้อมทางภูเขา สภาพแวดล้อมทางทะเล ป่าชายเลน ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์นี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิต การส่งออกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากความสำเร็จเปรียบด้านภูมิศาสตร์ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาษา อาหาร ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เดินทางมาสัมผัสความมหัศจรรย์ด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงต้องอาศัยหน่วยงานที่จะเข้ามาบริหาร เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เตรียมความพร้อมด้านสวัสดิการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างความพร้อมของประชากรในประเทศ รวมทั้งการตั้งเป้าหมายและการบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแง่เศรษฐกิจ

หน่วยงานรับผิดชอบการท่องเที่ยวได้จัดตั้งขึ้นในนามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือชื่อย่อ ททท. ทำหน้าที่ปฏิบัติการการท่องเที่ยวด้านการตลาดควบคู่กับการโปรโมทการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวัฒนาการของเทคโนโลยี รวมถึงส่งเสริมกิจการเพื่อเป็นการชักจูงให้มีการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

แหล่งรายได้หลักของประเทศไทยคือการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายได้ทางตรงจากการท่องเที่ยว 36,700 ล้านบาทหรือ 1.22 ล้านล้านบาท เป็นอันดับที่ 13 ของโลกและอันดับ 1 ของอาเซียน คิดเป็น 9.2% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทั้งนี้รายได้รวมทั้งทางตรงและทางอ้อม และรายได้อื่น ๆ จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 82,500 ล้านบาทหรือ 2.75 ล้านล้านบาท ทำให้การท่องเที่ยวไทยอยู่อันดับที่ 15 ของโลก คิดเป็น 20.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกล่าวสรุป GDP ไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2560 หลังจากรัฐบาลมีการจัดระเบียบตัววัดผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น รายรับรวมจากนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 4 อยู่ที่ 729.0 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 494.0 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.22 นักท่องเที่ยวชาวจีนมี

จำนวนมากที่สุดและมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 75.4% รองลงมารัสเซีย 24.2% เกาหลีใต้ 25.1% และอินเดีย 25.6% จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 9.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชาวจีน การลดข้อจำกัดการทำวีซ่า ราคาอัตราแลกเปลี่ยนที่มีเสถียรภาพและเส้นทางการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด ในปี 2560 ตัวเลขการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวน 129 ล้านเที่ยว เพิ่มขึ้น 5.7 % จากปี 2559 ประเทศจีนกลายเป็นแหล่งผลิตนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดสำหรับหลายประเทศ อาทิ ประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม อังกฤษ แอฟริกาใต้ เป็นต้น (China Tourism Academy, 2017)

นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสำคัญของโลกและมีการใช้จ่ายสูงในการเดินทางแต่ละครั้ง จากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเดินทางไปต่างประเทศถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากซาอุดีอาระเบีย และออสเตรเลีย ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ.2559 – 2560 ด้วยจำนวน 8.7 ล้านคน และ 9.8 ล้านคนทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากเป็นอันดับ 1 โดยในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเศของนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 4.4 แสนล้านบาท คิดเป็น GDP เท่ากับ 3.06% เพราะฉะนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยและรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา การเตรียมความพร้อมด้านบริการและการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ความปลอดภัย รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางการสื่อสารดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาในประเทศไทย เพื่อรักษาประโยชน์จากรายได้การท่องเที่ยว ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและเป็นการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้อยู่ในระดับสากล (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561)

จากอุบัติเหตุเรือนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ล่มในจังหวัดภูเก็ตเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวจีนเสียชีวิตจำนวน 47 ราย เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นฉนวนเหตุส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยชบเซา นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง จากข้อมูล GDP ไตรมาสที่ 3 ปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 9.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จำแนกเป็น มาเลเซีย (+26.3%) ฮองกง (+27.5%) ญี่ปุ่น (+8.5%) ไต้หวัน (+19.9%) และเวียดนาม

(+10.1%) จีน(-8.8%) รัสเซีย(-7.2%) ยุโรป(-1.5%) จากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกมีการเติบโตอย่างมีดุลยภาพที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อเป้าหมายส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ทุกภาคส่วนให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หนึ่งในวิสัยทัศน์และเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (2560 - 2564) นอกจากมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกและการส่งเสริมคุณภาพจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นไทย นำเสนอและเสริมสร้างความเป็นไทยให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2, 2560)

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยไว้ดังนี้ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย สร้างความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้มุ่งเน้นสร้างภาคภูมิใจในความเป็นไทยและปลูกฝังการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2, 2560)

การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รัฐบาลไทยโดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” ระดมความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างสมดุลด้านการท่องเที่ยว เสริมสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แข็งแกร่งที่จะช่วยเกื้อกูลความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ สังคม เป้าประสงค์เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยและกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอย่างแข็งแรง (เมเนเจอร์ออนไลน์, 2560)

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยเอกลักษณ์ที่ปรากฏเฉพาะตัว ภาษา ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีผู้คน อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ภาพวาดจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม ดนตรี ฯลฯ ล้วนเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยที่ผ่านมามีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ใช้จุดแข็งจากอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส ชื่นชม ความงามความประณีตทางวัฒนธรรม จากสื่อโฆษณาที่ได้รับการเผยแพร่ทางช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ของพระบรมมหาราชวังและโปสเตอร์ของ

สถาปัตยกรรม ภาพเรือแจวที่ขงลินค้ำ ภาพสุภาพสตรีใส่ชุดไทยสวยงามพนมมือไหว้ หรือภาพประเพณีสงกรานต์ภาพผู้คนออกมาสาดน้ำปะแป้ง เป็นต้น ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอที่จะให้เข้าใจความหมายความเป็นไทยและยังเกิดความคลาดเคลื่อนในความเข้าใจเพราะขาดเนื้อหาสาระที่ดีพอ ไม่ตรงกับแก่นแท้ความเป็นไทย เช่น การนวดไทย อาหารไทย (พรหมเมธ นาถมทอง, 2557)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ระบุว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะหลังคือการใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยว (Adoption of travel technology during the travel journey) เทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ทั้งสื่อสังคมและช่องทางบริการออนไลน์ต่าง ๆ ประโยชน์ของเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางออนไลน์วางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเท่านั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ด้านเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเช่นกัน นับได้ว่าแนวโน้มด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวระดับสากลประการหนึ่งที่สำคัญ (การท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ.2560-2564, 2560 :10) ในไตรมาสที่สอง ของปี 2561 จำนวนผู้ใช้เว่ยป้อ (微博) เพิ่มขึ้นในเดือน มิถุนายน 431 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่หนึ่ง 21 ล้านคน จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เพิ่มขึ้นมากกว่าสามไตรมาสก่อนหน้า 98% ขณะเดียวกันแนวโน้มผู้ใช้เว่ยป้อเพิ่มขึ้นต่อวัน 1.9 ล้านคน ด้านการพาณิชย์ไตรมาสที่ 2 รายรับของเว่ยป้อ 2.754 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 59% เมื่อเทียบเป็นรายปี จากรายงานสถิติการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนมือถือในประเทศจีนสูงถึง 788 ล้านคนในครั้งแรกของปีมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มขึ้น 35.09 ล้านคน เพิ่มมากกว่าปี 2560 ถึง 4.7% ทั้งนี้สัดส่วนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ 98.3% ของประชากรทั้งหมด 1.386 ล้านคน (Cyberspace administration of China, 2561) เหตุผลที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นสูง ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากความสะดวกและรวดเร็ว การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นการประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้ทันสมัยเป็นที่รู้จัก (เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ, 2552)

เมื่อกล่าวถึงหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากตลาดการท่องเที่ยวของจีนได้แก่ องค์กรการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2549 ยอดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจของออสเตรเลียประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์และคาดว่าจะสูงถึง 13 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2563 หนึ่งในข้อสังเกตที่ทำให้การท่องเที่ยวออสเตรเลียประสบความสำเร็จคือตั้งเพจหลักเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออสเตรเลียผ่านเว่ยป้อ ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม

นิยมในกลุ่มประชาชนชาวจีน หน้าหลัก (Page) ของการท่องเที่ยวได้รับความนิยม เมื่อวีดิทัศน์ผู้นำ สาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางเยี่ยมประเทศออสเตรเลีย จากวีดิทัศน์ดังกล่าวมีผู้เข้าชม 120 ล้าน คนภายในระยะเวลา 6 วัน ปัจจุบันเพจหลักการท่องเที่ยวออสเตรเลียมีผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน (Hoyman A, 2017)

สิ่งที่หน้าหลักเว็บบ์ออสเตรเลียประสบความสำเร็จคือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารชัดเจน ส่งผลให้แผนการขับเคลื่อนด้านการตลาดชัดเจน ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเข้าถึงผู้บริโภคคือการ กำหนดประชากรและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญคือ เนื้อหา คุณภาพของ สารประกอบด้วย ความถูกต้อง ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน นอกจากนี้ระยะเวลา นำเสนอสารสอดคล้องต่อความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ (Iconagency, 2017)

หน้าหลักเว็บบ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 แชนจ์เนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย และ งานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ปัจจุบันมีผู้ติดตามประมาณ 400,000 คน เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวนแชร์โพสต์ (Post) ผ่านหน้าหลักบัญชีหลักเว็บบ์ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีทั้งสิ้น 410 โพสต์ เฉลี่ยจำนวนการโพสต์ต่อเดือน 34.1 โพสต์/เดือน ทั้งนี้เดือนที่มีการแชร์โพสต์มากที่สุดคือ เดือน พฤษภาคม จำนวน 54 โพสต์ ส่วนเดือนที่มีการแชร์ โพสต์น้อยที่สุดคือเดือน กรกฎาคม จำนวน 18 โพสต์

จากพลวัตทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดแนวความคิดในการสร้างงานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารอัต ลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การ ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้ มหาศาลจากการท่องเที่ยวส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจดีขึ้น เพราะฉะนั้นจึงมีความท้าทายและความ น่าสนใจของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่อประชาชนชาวจีนและการรับรู้ ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

1. 2 คำถามนำวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อ ออนไลน์มีกระบวนการสื่อสารอย่างไรและมีขั้นตอนอย่างไร?
2. รูปแบบสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยมีองค์ประกอบ อะไรและมีขั้นตอนอย่างไร?
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะ อย่างไร?

1. 3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสาร องค์ประกอบ และขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย
3. เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์

1. 4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ความเป็นไทยต่อประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลผ่าน 2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ผลิตสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้รับสาร (Receiver) คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ติดตามเว่ยป้อ (微博) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่บนหน้าหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ทั้งนี้สารที่ผู้วิจัยศึกษาคือสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันเว่ยป้อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกรองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก นายสินติ แสงวงเจริญและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออก นาย อังรงค์ดี ล้อมพงษ์พิพัฒน์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2562 และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ นาย ฤกษ์ณะ แก้วธำรง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2562 มีระยะเวลาการทำงานในองค์กร 3 ปีขึ้นไป เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีน เป็นผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ และมีหน้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสารที่ประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1. 5 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง ภาพความคิด ความรู้สึกหรือความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อความเป็นไทยจากการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แสดงออกถึงความเป็นไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราวทางประวัติศาสตร์

อัตลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึง คุณลักษณะความเป็นไทยตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกออกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ คนไทย ภาษาไทย วัฒนธรรมและอาหาร ศาสนา พัสตราภรณ์ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ความเป็นไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การวางแผนและแนวทางในการสื่อสาร การวางประเด็นของสิ่งที่สื่อสารและการเลือกใช้ลักษณะสาร

ลักษณะของสาร คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของสารที่การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ รูปแบบ (Pattern) เช่น วิดีทัศน์ ตัวอักษร รูปภาพ ประเภทเนื้อหา (Context) การทำงาน (Function) เช่น โพสต์ (Post) แชร์ (Share) เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อความเป็นไทย โดยการรับรู้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการรับสารที่การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทยเผยแพร่ความเป็นไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

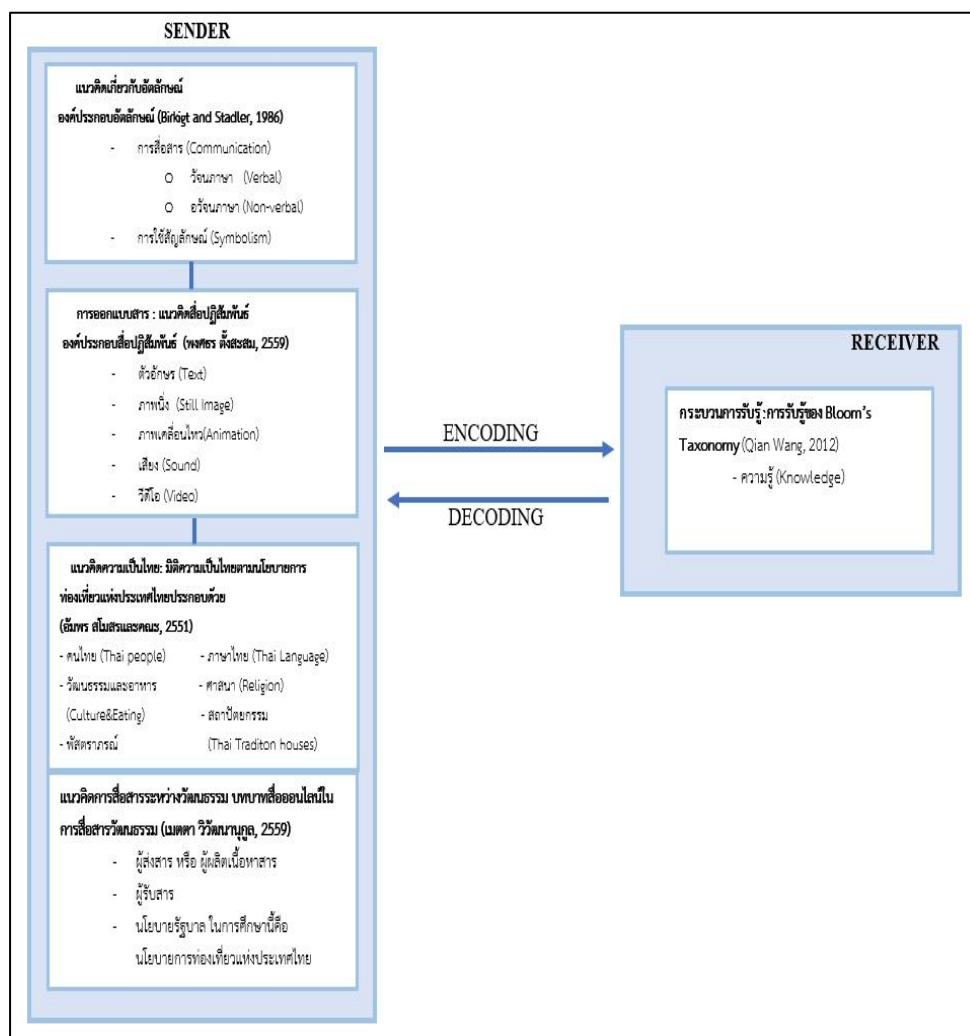
สื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ไมโครบล็อก (Micro blog) ซึ่งเป็นพื้นที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) หรือแสดงข้อความต่าง ๆ อย่างสั้นและกระชับได้ ตัวอย่างของไมโครบล็อก อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเจาะจงศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า “ซินล่างเว่ยป้อ” (新浪微博, xīnlàngwēibó) หรือ “เว่ยป้อ” (微博, wēibó) ไมโครบล็อกสัญชาติจีน ลักษณะการใช้งานคล้ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ผสมผสานการใช้งานเข้าด้วยกัน

สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่บนเว่ยป้อของการทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามเพจรับรู้ข้อมูลในลักษณะรูปภาพ

สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ภาพที่แสดงสถานการณ์หรือแสดงขั้นตอนบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่บนเพจหลักเว่ยป้อของการทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย

สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตัวอักษรที่เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร รูปแบบร้อยเรียงถ้อยคำ เพื่ออธิบายความหมาย บอกเล่า ลักษณะความเป็นไทยที่การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสื่อสารผ่านเพจหลักเว่ยป้อของการทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำประโยชน์การวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนผลิตสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทย เป็นจุดแข็งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

2. 1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
2. 2 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์
2. 3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย
2. 4 ทฤษฎีการออกแบบสาร
2. 5 ข้อมูลของ “แอปพลิเคชันเวปโป”
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้
- 2.7 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 2.8 แนวคิดวัจนลีลา

2. 1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายคำว่าอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างกันกับตัวเราและผู้อื่น ผ่านจากการมองตัวเองและผู้อื่นมองเราในขณะนั้น (Kath, 2000) กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ฉัน” หรือ “I” และ “พวกเรา” หรือ “Us” ส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ พิธีกรรม กฎเกณฑ์ ฯลฯ ที่ส่งผลให้ “ฉัน” หรือ “I” และ “พวกเรา” หรือ “Us” แตกต่างไปจาก “คนอื่นๆ” และ “พวกเขา” หรือ “Them” ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) ได้อธิบายความหมายอัตลักษณ์ ว่า “อัตลักษณ์” สิ่งที่เราที่รู้สึกว่าตัวเรา หรือ พวกเราที่มีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ทั้งนี้อัตลักษณ์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย อัตลักษณ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียึดตามธรรมชาติ แต่กลับเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

พิศิษฐ์ คุณวรโรตม์ (2545) อธิบายความหมายอัตลักษณ์คือ ความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองผ่านการมองตนเองและคนอื่นในช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่น เกิดเป็นการตระหนัก (Awareness) อัตลักษณ์ของตนเองประกอบกับพื้นฐานของการเลือกบางอย่างที่ประกอบสร้างการ

แสดงตัวตนกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ทั้งนี้การแสดงตัวตน(Marking oneself)สามารถระบุได้ว่าตนเองนั้นมีอัตลักษณ์เหมือนหับกลุ่มอื่นอย่างไรและแตกต่างต่อกลุ่มอื่นอย่างไร

ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์(2550) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity)มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Identitas”ในภาษาลาติน เดิมที่ใช้คำว่า “Idem”มีความหมายว่า เหมือน อัตลักษณ์จึงเป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไปตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

ทั้งนี้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มีจุดเริ่มต้นจากสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead)กล่าวว่า ตัวตน หรือ “Self” เป็นความสามารถของมนุษย์ที่คำนึงถึงธรรมชาติและสังคมรอบตัวผ่านการสื่อสารและภาษา ตัวตนที่เกิดจากการรับรู้ที่สร้างขึ้นจากองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ อิทธิพลของตนเอง หรือ “I” เป็นลักษณะพฤติกรรมที่มีเฉพาะบุคคลหรือความคิดของตนเองที่มีต่อตัวตน และ อิทธิพลจากสังคมซึ่งเรียกว่า “Me”เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมหรือความคิดของผู้อื่นที่มองตัวตนของเรา

กรีดีสกู๊ดส์ (Greedisgoods, 2018) อธิบายความหมาย อัตลักษณ์องค์กร หรือ “Corporate Identity” (CI) คือ อัตลักษณ์ขององค์กร หรือ เอกลักษณ์ขององค์กร ที่เป็นตัวสะท้อนให้คนภายในองค์กรและภายนอกองค์กรรับรู้ถึงองค์กรด้วยลักษณะบางอย่าง ซึ่งเป็นการกำหนดจุดเด่นขององค์กรขึ้นมา ทั้งนี้จุดเด่นขององค์กรจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำองค์กรได้จากจุดเด่นดังกล่าว การที่ผู้รับสารสามารถจุดเด่นขององค์กรได้จะส่งผลดีอย่างยิ่งต่อองค์กร ในขณะที่บางองค์กรให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเกิดเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า หรือ “Brand Identity” ดังนั้นปัจจุบันในความหมายอัตลักษณ์องค์กร มีการใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity”(Bonnici,1999,85 อ้างถึงใน สุมิตรรา, 2547, 14)

เมื่อนำคำว่า “อัตลักษณ์”มาประมวลผลนิยามคำว่า “อัตลักษณ์” ให้ความหมายในเรื่องของปัจเจกบุคคล การสร้างขอบเขตเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล เพื่อให้ตอบคำถามที่ว่า “เราเป็นใคร” และมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ตรงไหนและอย่างไร อัตลักษณ์ดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เรื่องของ “ชาติพันธุ์วิทยา”(Ethnography Research) (วรรณสม สีสั่งข์, 2555) แต่อัตลักษณ์นั้นไม่ได้มีความหมายเพียงการจำกัดความถึงบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีขอบเขตอัตลักษณ์เรื่องขององค์กร วัฒนธรรม หรือ สังคม ทั้งนี้อัตลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

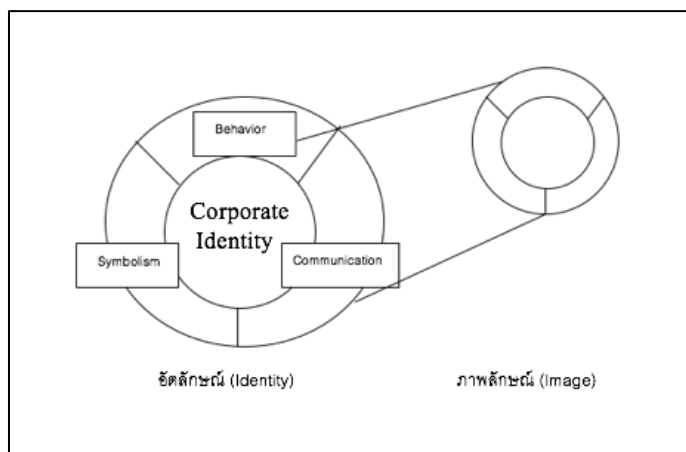
- 1.อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
- 2.อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
- 3.อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity)
- 4.อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
- 5.อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

ทั้งนี้การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์ มีหน่วยวิเคราะห์ส่วนของอัตลักษณ์องค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะเข้าใจเรื่อง “อัตลักษณ์องค์กร” เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยขั้นนี้

2.1.2 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (Organisation Identity) ในความหมายของลักซ์ (Lux 1986)คือ การสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพขององค์กรที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งแสดงออกผ่านการสื่อสารและทางพฤติกรรมขององค์กร ทั้งนี้สามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกได้ จากการจัดแบ่งประเภทอัตลักษณ์องค์กรตามแนวทางของนักเขียนชาวเยอรมัน เบียร์คริช และ ชตาชเลอร์ (Birkigt and Stadler, 1986) แบ่งองค์ประกอบขององค์กรออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรม (Behavior)
2. การสื่อสาร (Communication)
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism)



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบอัตลักษณ์

จากแผนผังภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้ หากกล่าวถึง “อัตลักษณ์” สิ่งที่น่าประจักษ์ชัดที่สุดก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) จากนิยามของ เบิร์ทคริส และ ชตาชเลอร์ (Birkigt and Stadler, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือน “ภาพฉาย” (Projector) ของอัตลักษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ว่าอัตลักษณ์คือตัวตน ส่วนภาพลักษณ์คือการรับรู้ของคนที่มีต่ออัตลักษณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ตามองค์ประกอบดังกล่าว พฤติกรรม (Behavior) คือ การที่คนภายนอกตัดสินองค์กรจากการกระทำขององค์กร การสื่อสาร (Communication) คือ สารที่ออกแบบโดยองค์กรเป็นได้ทั้งรูปแบบวิจนะภาษาและอวิจนะภาษา เพื่อการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) คือ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ของตน อาทิเช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมาย (Sign) เสียง (Sound) ประโยคหรือวลีการแนะนำตัว (Tagline) เป็นต้น

ปวินท์ บุญนาค (2559) กล่าวถึงความหมายอัตลักษณ์องค์กรว่า อัตลักษณ์องค์กร หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Corporate Identity” คือ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและบุคลากร รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ปัจจุบันในโลกแห่งการแข่งขันสินค้าและบริการ อัตลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์กร องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรจึงไม่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ แต่เป็นแนวทางการกำหนดทิศทางขององค์กร ตลอดจนผลิตภัณธ์ขององค์กรนั้น ๆ กล่าวคือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเทียบเท่ากับการออกแบบ “ความเป็นตัวตนของแบรนด์” ที่ต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไป

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) อธิบายความหมายอัตลักษณ์องค์กรว่า อัตลักษณ์องค์กร หรือในภาษาอังกฤษ “Corporate Identity” (CI) หมายถึง การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับสาร พร้อมกับการแสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะขององค์กรนั้นๆ ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร บุคลากรในด้านต่างๆ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวเสริมถึงความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรว่า ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ดีเพียงใด แต่ไม่ได้รับการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์นั้นย่อมไม่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงให้ความสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กร เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีเหตุผล 2 ประการ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นใหม่และมีคู่แข่งธุรกิจจำนวนมาก การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. องค์กรที่จัดตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเสียใหม่

ในขณะที่ แฟรงค์ เจฟคินส์ (1993: 21 -22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หรือภาพลักษณ์บริษัท คือ ภาพขององค์กรที่รวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จากการเข้าใจ รู้จัก และได้มีประสบการณ์ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรคือการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ เครื่องแบบ ที่กฏสู่สายตาคนทั่วไปตั้งแต่แรกเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ดีเนฟ (1991) ที่ว่า อัตลักษณ์องค์กร คือการนำสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสารต่อสารต่อผู้อื่น พร้อมกับการสื่อสารถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเชื่อ ความประทับใจของบุคคลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ พร้อมกับการรับรู้อัตลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ๆ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2559) กล่าวถึงความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรมีค่านิยมเดียวกัน พนักงานมีความรู้สึกเชื่อมั่น มีความเป็นเอกภาพ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรทำให้องค์กรมีจุดยืนที่ชัดเจนและสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างของมุมมองประชาชน องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนานโยบาย แผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์และวิธีการนำเสนอได้อย่างมีระบบและชัดเจนนอกจากนี้ยังส่งผลให้องค์กรมีพลังในการสื่อสารสาธารณะมากขึ้น

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอื่น ๆ ภายในองค์กรได้กำหนดอัตลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงความเป็นไทยในด้านวิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลวงและเมืองรอง ลิ้มรสอาหาร ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น (รายงานการทำงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์องค์กรหมายถึง การแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นไปพร้อมๆกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์องค์กรผ่านพฤติกรรมองค์กร สัญลักษณ์และการสื่อสารผ่านสารทั้งในรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้เกิดเอกภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวภายในองค์กรและการรับรู้ต่อองค์กรจากบุคคลภายนอกองค์กร ทั้งนี้อัตลักษณ์องค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรคือการดำเนินกิจการภายในองค์กรประสบความสำเร็จและบุคคลภายนอก เมื่อรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดทัศนคติและภาพที่ดีต่อองค์กร

2.1.3 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กร คือ การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่านการวางแผนและคิดอย่างครบถ้วนทุกมิติ เพื่อได้มาซึ่งแนวทางการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีเอกภาพมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อให้ได้ภาพรวมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย ปวินท์ บุณนาค (2555) กล่าวถึงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำข้อเสนอแนะ (Investigation ,Analysis ,Recommendation) โดยมีปัจจัยที่จะต้องวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
- การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
- การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรมและการวางแผนการสื่อสาร (Creation:Design , Communication, Behavior Audit) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- กระบวนการออกแบบ (Design System)
- ส่วนรวมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identity Mix)
- สื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3: การนำไปปฏิบัติและดำเนินการจริง (Launch and Implementation) เช่น

- การวางแผนดำเนินการ (Implementation)
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างการสร้างอัตลักษณ์แบบเดียว คือ เป็นการวางอัตลักษณ์องค์กรให้กับองค์กรหลักรวมถึงสาขาของบริษัทนั้นทุกแห่ง มีการใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟฟิกเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสาร เพื่อกำหนดทิศทางและรักษา

ภาพลักษณ์ให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน โครงสร้างดังกล่าวเหมาะกับผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน เฉกเช่นองค์กรด้านการท่องเที่ยว อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอองค์กรด้วยภาพลักษณ์ความเป็นไทย จากตราสัญลักษณ์รูปพระปรมาภิไธยรัตนโกสินทร์ กับ เรือสุพรรณหงส์ล้อมรอบด้วยชื่อของหน่วยงานใช้ตัวย่อว่า ททท. ผ่านการนำเสนอความเป็นไทย ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ประจำการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2505 มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะมีสัญลักษณ์องค์กรหลักขึ้นก่อนหน้าองค์กรก่อนย่อเสมอ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่ , Tourism Authority of Thailand in London เป็นต้น

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวินท์ บุณาค ดำเนินการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้องค์ประกอบและการออกแบบเรขศิลป์ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า เมื่อนำจุดเด่นของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขตใน 8 เขตมาเป็นตัวแปรเพิ่ม ส่งผลให้สามารถระบุองค์ประกอบและหลักการเรขศิลป์จากคำตอบในส่วนแรกที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกันสำหรับเขตได้ สามารถสรุปเป็นรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์สำหรับแต่ละเขต สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะเขตได้อีกด้วย

วรรณสม สีสงษ์ ศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: บีแมกกาซีน การศึกษารังนี้พบว่า บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทั้งเรื่องอัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์นิตยสาร ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กรคือ กิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีจุดประสงค์หลักในการทำงานไม่มุ่งหวังกำไร เป็นการเข้ามาแก้ไขปัญหาสังคมเพื่อสร้างงานให้กับผู้ด้อยโอกาส ทั้งนี้การสร้างอัตลักษณ์เพื่อการรับรู้อย่างมีระบบเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ ถึงแม้บีแมกกาซีนจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกันแฟชั่นไลฟ์สไตล์ แต่เพื่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อนิตยสาร จึงต้องมีการวิเคราะห์อัตลักษณ์ขององค์กรและการกำหนดทิศทางการทำงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างเอกภาพ เน้นการคำว่า การให้เป็นคำที่นำมาอธิบายว่าเป็นนิตยสารเพื่อสังคม นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับคำว่าให้เพื่อสังคมของนิตยสารเช่น นำคนดังที่มีชื่อเสียงในสังคมขึ้นปกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการใช้กระดาษรีไซเคิล สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ระลึก อินเสมียน (2551) การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรโดยการนำเอาหลักการทางสัตววิทยาเข้ามาใช้ ศึกษาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท บลูมอร์โฟ จำกัด โดยการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์และการทำงานแบบสอบถาม ซึ่งนำองค์ประกอบการออกแบบจำนวน 7 องค์ประกอบมาใช้เพื่อหาแนวทางในการออกแบบผลการวิจัยพบว่า แนวคิดหลักที่เป็นแบรนด์ดีเอ็นเอขององค์กรคือ “ทันสมัย เป็นมิตร อิสระ” เป็นแนวคิดหลักที่ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรโดยการนำเอาหลักการทางสัตววิทยาและการหาองค์ประกอบของแบรนด์เข้ามาใช้ในการออกแบบ ตลอดจนการทำคู่มือประกอบการใช้อัตลักษณ์องค์กรที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

เอกสิทธิ์ พันธุ์พูล (2554) ศึกษาอัตลักษณ์ไทยในภาพยนตร์ของเชิด ทรงศรี ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นลักษณะไทยและการวิเคราะห์อัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ รวมถึงศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างอัตลักษณ์ไทยในภาพยนตร์กับสภาพบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยตามยุคสมัยต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า เชิด ทรงศรีได้ใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านต่างๆ ในการถ่ายทอดลักษณะไทยทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม โดยแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ ทั้งนี้อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์ประกอบด้วย อัตลักษณ์ไทยที่พบสะท้อนให้เห็นตัวตนของเชิด ทรงศรี ที่ผูกพันอยู่กับโครงสร้างสังคมชนบทและเกษตรกรรม การยึดถือพุทธศาสนาเป็นศูนยรวมจิตใจ การยึดถือค่านิยมเรื่องความกตัญญู การแสดงบทบาทและสถานภาพชายหญิงในสังคมไทยและการประสานประโยชน์ทางวัฒนธรรม และการเน้นภาพลักษณ์ไทยแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยในยุคสมัยต่าง ๆ

ลีจยุน (2552) ทำการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ที่ปรากฏในนโยบายต่างประเทศยุคปรับปรุงประเทศแบบตะวันตก ศึกษาอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในนโยบายต่างประเทศยุคปรับปรุงประเทศตาม

ลีจยุน (2552) ทำการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ที่ปรากฏในนโยบายต่างประเทศยุคปรับปรุงประเทศแบบตะวันตก ศึกษาอัตลักษณ์ไทยที่ปรากฏในนโยบายต่างประเทศยุคปรับปรุงประเทศตามแบบตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ในยุคปรับปรุงประเทศพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนำอัตลักษณ์ไทยมาใช้ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดอันเกิดจากการคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตกแท้ที่จะใช้วิธีการต่อสู้กับประเทศมหาอำนาจด้วยกำลังเหมือนประเทศเพื่อนบ้าน อัตลักษณ์ไทยที่นำมาใช้

ได้แก่ การประนีประนอม การถ่วงดุลอำนาจ และการประสานประโยชน์ด้วยการยอมรับความรู้ วิชา วิทยา และเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลของการดำเนินนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถดำรงเอกราชเอาไว้ได้ และยังสามารถนำประเทศเข้าสู่ยุคใหม่ตามแบบตะวันตกทั้งในด้านการเมืองการปกครอง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอีกด้วย

ศิริพร วุฒิกุล (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า จุดเด่นในการนำเสนอของทั้งสองประเทศเหมือนกันคือ เรื่องของวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว และการนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทั้งสองประเทศนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุได้แก่ สถาปัตยกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ หัตถกรรมและอาหาร ทั้งนี้ประเทศไทยนำเสนอเพิ่มคือ สมุนไพรและจิตรกรรม ในส่วนอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุได้แก่ ลักษณะนิสัย ศาสนา ประเทศไทยเพิ่มเติมเรื่องดนตรี ภาษาและการนวดแผนไทย อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยที่ได้รับการนำเสนอคือลักษณะนิสัยของคนไทย

2.2 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อ. Image) (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 - 2556)

เคนเนธ อี. เบาต์ดิง (Kenneth E. Boulding) (2518, อ้างใน รุจิพัทธ์ เรื่องชาติรีศ, 2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวแบบอัตวิสัย (Subjective knowledge) ขึ้นอยู่กับการตีความตามประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้ความคิดและจิตใจ ภาพลักษณ์ที่เราตีความจากสิ่งต่าง ๆ นับเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือเกิดความประทับใจต่อสิ่งที่เห็นเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตีความหมายของสิ่งที่ขาดความชัดเจนในตัวเอง

แพททริเซีย เอ็ม. เอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี. รูบิน (Patricia M. Anderson, 1986) อธิบายความหมายคำว่าภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรที่แตกต่างย่อมมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายความ “ภาพลักษณ์”ว่า ผลรวมระว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับ การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการตีความจากประสบการณ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยคือ ที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน คณาจารย์ นักศึกษา เกียรติคุณ ชื่อเสียง เป็นต้น การประเมินส่วนตัวแต่ละบุคคล คือ หากถามความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้ง จะได้รับคำตอบในทางบวก เป็นต้น

คอลลี โรบินสัน และ วอลเตอร์ รุวาร์ควอ Claude Robinson และ Walter Barkow) (อ้างอิงถึงใน รุจีพิชน์ เรื่องราตรีพงศ์,2549) กล่าวว่าภาพลักษณ์คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจ การรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าและบริการ องค์กร ภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ๆ

วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา (2561) อธิบายความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Image” สามารถหมายถึง “ภาพ” หรือ “รูปภาพ” ทั้งนี้ภาพนี้อาจจะเป็นรูปภาพที่เห็นจากกล้อง ภาพในความนึกคิด ภาพคือสิ่งที่เราเห็นแต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น ยกตัวอย่างเช่น บางคนวาด “ภาพ”อนาคตของตัวเองว่าจะแต่งงานเมื่อสำเร็จการศึกษา และซื้อบ้านเป็นของตัวเองอยู่อย่างมีความสุขไปตลอดชีวิต ในความเป็นจริงภาพอนาคตทุกคนสามารถสร้างขึ้นมาได้แต่ไม่มีใครสามารถรู้ได้ว่าเมื่อถึงเวลานั้นชีวิตจะเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ อแมนด้า ลินเดอเบิร์ก และคณะ (Amanda Lindeberg at al, 2012) อธิบายความหมายคำว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน อัตลักษณ์คือชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการสื่อสารส่งผลให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรมีความหมายและความแตกต่าง ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกลักษณะ การวางตำแหน่ง วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดข้อแตกต่างจากอัตลักษณ์อื่นๆ ทั้งนี้อัตลักษณ์คือสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและรับสาร เมื่อสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร สารจะถูกเรียกว่าภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในความคิดผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ

สะท้อนให้ผู้รับสารได้เห็นภาพตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เป็นการสร้างภาพความต้องการให้แก่ผู้รับสาร จึงเกิดเป็นข้อสังเกตว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์คือสิ่งเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์คือภาพการรับรู้ที่มาจากความนึกคิด สัมพันธ์กับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านมาในอดีต เกิดเป็นกระบวนการรับรู้ต่อ บุคคล องค์กร การบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ภาพที่เกิดขึ้นในความนึกคิดอาจจะไม่สอดคล้องกับความจริงได้ เช่นเดียวกับบุคคลที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างย่อมมีภาพที่เข้าใจแตกต่างกัน ในขณะที่ อแมนด้า ลินเดอเบิร์ก และคณะ (Amanda Lindeberg at al, 2012) กล่าวว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์คือสิ่งเดียวกันเพียงเรียกต่างกัน ผู้ส่งสารเรียก “อัตลักษณ์” และ ผู้รับสารเรียกว่า “ภาพลักษณ์”

2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์(Image)ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กระทำด้วยด้วยกัน งานประชาสัมพันธ์คืองานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และงานมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือ องค์กร เพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของผู้รับสาร อันมีวัตถุประสงค์เพื่อความศรัทธา ความเชื่อถือ ชื่อเสียง จากผู้รับสารที่เกิดภาพหรือความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน หรือ องค์กร (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538)

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) กล่าวว่า ในทางวิชาการคำว่า “ภาพลักษณ์” ด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่มีต่อบุคคล สถานที่ องค์กร สถาบัน ฯลฯ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

Wunenburger (2547) ภาพลักษณ์กำหนดให้เป็นตัวแทนที่เป็นรูปธรรม มีความอ่อนไหวต่อความคิด การปรากฏของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลต่อการสังเกต รับรู้และเข้าใจ กล่าวคือภาพลักษณ์คือโครงสร้างผิวเผินของวัตถุ แต่มักถูกเข้าใจว่าเป็นตัวบ่งชี้ของสถานที่หรือสิ่งของ

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในความนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อ องค์กร สถาบัน ภาพที่เกิดขึ้นในใจอาจมีที่มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์หรือนักการสื่อสารต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้านั้น ๆ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์และการตลาดแตกต่างกัน การตลาดมีขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการที่มาจากองค์กร ขณะที่หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือการนำเสนอภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรทั้งหมด นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

กล่าวสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรคือการสร้างสรรค์จรโลงความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน กับผู้บริโภค หรือกลุ่มประชาชน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด ตลอดจนการลดความขัดแย้งต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรคือการสนับสนุน เสริมสร้าง รักษา คุณงามความดี ชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนองค์กรของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ กล่าวคือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จ

2.2.3 ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สิ่งที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือการให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ประเทศ เพื่อให้เป็นภาพที่อยู่ในความนึกคิดของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพที่เป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นกลไกสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ (Fabiana G. Mariutti&Janaine d. Giraldi,2556)

2.2.4 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์(Communication Process) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างมนุษย์ เพื่อความเข้าใจเกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยต้องเลือกเครื่องมือในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ต้องเลือกเครื่องมือที่สอดคล้องกับจุดยืนและคุณค่าขององค์กร หน่วยงาน ที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสาร ดังนั้นหัวใจหลักของการสื่อสารคือเนื้อหาที่มีคุณภาพชัดเจนแลและเข้าใจง่าย

2.ความต้องการผู้รับสาร (Receiver needs and wants) คือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สังคม และ วัฒนธรรมของผู้รับสาร เพราะฉะนั้นการสร้างสาร

(Message) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานเข้าไปยึดพื้นที่ในใจของผู้รับสารได้

3.ความเป็นเอกภาพ (Consistency) คือ นอกจากคุณภาพของสารที่ต้องให้ความสำคัญ ความเป็นเอกภาพในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าองค์กร หรือ หน่วยงานเช่นเดียวกันทั้งหมด

4.วัฒนธรรม (Culture หรือ Community) คือ การเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมที่กำลังส่งสารไปยังผู้รับในชุมชนนั้น ส่งผลดีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เพราะนอกจากผู้ส่งสารเข้าใจความต้องการของผู้รับสาร ยังเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มหรือสังคมของผู้ส่งสาร ยกตัวอย่าง บริษัทข้ามชาติปรับภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องให้เข้ากับสภาพสังคมและวัฒนธรรม แนวทางที่ใช้ในการสื่อสารคือยึดหลักความเป็นกลางและรักษาสภาพของสารที่ต้องการสื่อสาร โดยการรักษาวัตถุประสงค์หลักของสาร ในขณะเดียวกันปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมนั้น ๆ

5.ต้นทุนผู้ใช้สาร (Cost of user) คือ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับสารนำไปสู่การออกแบบสาร เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้รับสารมากขึ้นเรื่อย ๆ

6.ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) คือ การสร้างความแตกต่างคือการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร เพราะฉะนั้นความคิดสร้างสรรค์ส่งเสริมให้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรประสบความสำเร็จ

7.ความสะดวก (Convenience) คือ การอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึงสาร อาทิ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ ฯลฯ เพื่อเข้าถึงสารได้มากและสะดวกรวดเร็ว

8. การเปลี่ยนแปลง (Change) คือ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ (สุจิตรา แก้วสินวล, 2556)

ทั้งนี้องค์ประกอบกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร(Message) ผู้รับสาร (Receiver)

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2556 – 2557 งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากร และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีนดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมองเห็นว่าการท่องเที่ยวไทยมีความเป็นมิตร สนุกสนาน จุดที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวคือการต้อนรับขับสู้และความมีน้ำใจ ภาพลักษณ์ที่เห็นชัดเจนคือเรื่องความเป็นเมืองพุทธของเมืองไทยและพบความตื่นเต้น ความสบายของการท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวเพิ่มเติมลักษณะนิสัยคนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส รักสนุก นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังระบุอีกว่าประทับใจชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด เป็นสถานที่เหมาะแก่การพักผ่อน เช่น การนอนอาบแดด ตื่นน้ำผลไม้ริมชายหาด และการนวดนวด

ซังอินคิมและคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพข้อมูลต่อการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเว่ยป้อ มุ่งศึกษาประสิทธิภาพเนื้อหาต่อการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จากการรวบรวมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เว่ยป้อ การเรียงลำดับเนื้อหาและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื้อหาจะถูกยอมรับต่อเมื่อมีการแชร์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื้อหาที่ไม่ใช่ตัวอักษร เช่นการออกแบบหน้าเพจหลัก กราฟฟิก สี การจัดวาง ล้วนส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเช่น เจตนาในการเดินทาง คำแนะนำต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนภาพลักษณ์ ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติใน สายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นอยู่อาศัยต่างกัน ทั้งนี้ประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรี ตีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงสุด ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย คือมลพิษ เพศอละอาชีฟ มีความสัมพันธ์กับการได้รับข่าวสาร อายุและรายได้มีความสัมพันธ์รองลงมา ในการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรที่อธิบายภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตา ชาวต่างชาติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

2.3.1 ความหมายความเป็นไทย

แนวคิดหลักสำหรับความเป็นไทยได้ถูกกำหนดอย่างเป็นทางการเป็นแบบแผนในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการ เปลี่ยนมุมมองความเป็นไทยกำหนดแนวทางความเป็นไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทาง การเมือง ความเป็นไทยในยุคนี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้เป็นศูนย์รวมอำนาจทางการเมือง ดำรงซึ่งอำนาจพระมหากษัตริ์และมีโครงสร้างทางสังคมแบบลำดับชั้น

(Saichon Sattayanurak,2005)

“ความเป็นไทย” คำนี้พวกเราคนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี ทว่าหากจะให้อธิบายและยกตัวอย่าง ความหมายของคำว่าความเป็นไทย ต่างคนต่างมีนิยามและความหมายการรับรู้ความเป็นไทยที่ แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้พยายามรวบรวมความหมายและลักษณะของความเป็นไทยที่ ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการได้กล่าวไว้

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (2521) ทรงมีพระราชดำริเกี่ยวกับความ เป็นไทยไว้ว่า (จากพระบรมราโชวาท ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันพฤหัสบดีที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2540)

“...ชาติของเรานั้นมีแผ่นดินและประชากรอันรวมกันอยู่เป็นส่วนร่างกายมีศิลปวิทยา

มีธรรมเนียมประเพณี มีความเชื่อถือ และความคิดจิตใจที่จะสามัคคีกันอยู่เป็นปึกแผ่น ซึ่งเรียกว่า “ความเป็นไทย”...

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ (2516:7-8)ทรงมีพระดำริเกี่ยวกับความหมายของความเป็นไทยสรุปไว้ได้ดังนี้

ความเป็นไทย นอกเหนือจากคุณธรรมและอุปนิสัยของชนชาติไทยประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ความไม่เบียดเบียน ความจงรักภักดีในอิสระของชาติ และความฉลาดในการประสานประโยชน์ นอกจากนี้ทรงให้ความสำคัญแก่ภาษาไทย อักษรไทย พุทธศาสนา และศิลปะไทย พระองค์ทรงอธิบายว่าความเป็นไทยแท้ไม่มีในชาติไทย แต่ “ความเป็นไทย” คือความฉลาดในการผสมผสานประโยชน์ รับส่วนดีของชาติอื่นๆผนวกกับวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วเกิดเป็น “ความเป็นไทย”

พระธรรมราชา นฤวัต (กมล โกวิท, 2534:78) อธิบายความหมายของ ความเป็นไทยว่า ความเป็นไทยอยู่ที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี คนไทยรักสนุก ครึกครื้น จึงต้องมีการละเล่น ดนตรีไทย

ตปากร พุทธเกส (2553:43) กล่าวถึงความเป็นไทยไว้ว่า เอกลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นไทยกับชาติอื่น หรืออีกหนึ่งความหมายคือ การอ้างอิง (Identify) สิ่งใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมหรือความเป็นไทยเชิงประจักษ์และความเป็นไทยที่มีลักษณะเป็นนามธรรมหรือความเป็นไทยทางใจ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นไทยเชิงประจักษ์

สามารถจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยเชิงประจักษ์ได้ 3 ประการ

1.1ความเป็นไทยทางวัตถุ ได้แก่ วัตถุต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ เช่น

1.1.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าถุง ผ้าซิ่น โจงกระเบน

1.1.2 บ้านหรือที่อยู่อาศัย บ้านทรงไทยต่าง ๆ

1.1.3 เครื่องมือ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น โถ คราด กระบุง ของเล่น เช่น ตระกร้อ สะบ้า

1.1.4 งานศิลปะต่าง ๆ เช่น เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เป็นต้น

1.2 ความเป็นไทยทางการกระทำหรือการประพฤติตัวและการพูดจา

การแสดงออกที่มีระเบียบประเพณีปฏิบัติเป็นตัวอย่างและมี การสืบต่อกันมานานตั้งแต่อดีต ทั้งนี้คนไทยมีลักษณะทางพฤติกรรมทางกายและการพูดที่เป็นเอกลักษณ์คือ ความสุภาพอ่อนน้อม ละเอียดอ่อน สงบเสงี่ยม อ่อนน้อมถ่อมตน รักความสงบ ประนีประนอม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รัก อิศระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่เด่นชัด

องค์ความรู้ที่ปรากฏเป็นผลผลิตทางวัตถุและทางการกระทำหรือความประพฤติตามที่กล่าวมา เกิดจากทักษะความเป็นไทยหรือวิถีคิดอย่างไทย ทักษะและวิถีคิดความเป็นไทยเป็นตัวกำหนดแบบ แผนแสดงออกมาทางกายและทางวัตถุ ทักษะความเป็นไทยคือทักษะสำคัญ เพราะฉะนั้นการสูญเสีย ความเป็นไทยระดับนี้ หมายถึงการสูญเสียความเป็นไทยในแขนงนั้น ๆ เช่นกัน

2. ความเป็นไทยทางใจ

ความเป็นไทยทางใจมีหลายด้าน เช่น ความรู้ความสามารถด้านการปกครอง การประกอบ อาชีพ กระบวนการคิด ค่านิยมต่าง ๆ ของคนไทยประกอบด้วยความเชื่อตามหลักวิทยาศาสตร์ ความ เชื่อตามหลักพุทธศาสนา ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ ด้วยค่านิยมหลากหลายทำให้คนไทยไม่เคร่งครัด หรือมกมายในเรื่องใด ความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ของไทยยังฝังแน่นภายในตัวของคนไทยทุกคน เช่น เมื่อเติบโตหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมในเมืองไทยส่งผลต่อการสะท้อนความคิดอย่างไทย ประกอบ กับกิจกรรมยาทอย่างไทย ความคิดอย่างไทยสะท้อนให้เห็นวัตถุที่แสดงออกความเป็นไทยเช่นกัน ดังนั้นความเป็นไทยสัมพันธ์กับ ความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา เป็นสิ่งเป็นนามธรรม แต่แฝงและ หลอมรวมอยู่ในตัวคนไทย

กล่าวสรุปได้ว่า ความเป็นไทยมีความหมายเป็นพลวัตร ความเป็นไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรม เช่น แผ่นดินไทย ภาษาไทย อักษรไทย พุทธศาสนา ศิลปะ

ดนตรีไทย การละเล่น เป็นต้น และ ความเป็นไทยที่เป็นนามธรรม เช่น จิตใจสามัคคี ความจงรักภักดีในชาติไทย ไม่เบียดเบียน ความเชื่อ ลักษณะนิสัยรักสนุก เป็นต้น

2.3.2 นโยบายความเป็นไทยของ ททท.

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2560) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงสารถต่อการกิจหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น(Differentiation) พร้อมทั้งนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยผ่านการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่นไทย (Unique Thai Local Experience) เป็นการต่อยอดแนวคิดเชิงคุณค่าของ “วิถีไทย” ที่ลงลึกมากขึ้น

ณัฐวิทย์ ชูเชิด (2558) กล่าวถึงการท่องเที่ยว “วิถีไทย”ว่า วัฒนธรรมไทย (ThaiCulture) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย อาทิ คนไทย ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น อาจจะถูกปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้ปรากฏได้ทั้งวิถีไทยลักษณะดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary)

อัมพร สโสมสรและคณะ (2551) อธิบายโดยสรุปความเป็นไทยแบ่งได้ตามหมวดหมู่ในมิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสัมพันธ์กับ 6 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ซึ่งถูกตีพิมพ์เผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ จากหนังสือสรุปมิติความเป็นไทยที่มุ่งสื่อสารกับชาวต่างชาติ เป็นภาษาอังกฤษ เรื่องความเป็นไทย(Thainess)

1.คนไทย (Thai People) ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ดวงตาสดใส การต้อนรับยินดีที่อบอุ่น และพูดจาอ่อนหวาน นักท่องเที่ยวสามารถเจอลักษณะคนไทยดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกที่ก้าวถึงประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่มักจะอาศัยอยู่ภาคกลางประกอบด้วยกรุงเทพมหานคร แต่พวกเขามีลักษณะที่หลากหลาย แตกต่างกันด้วยลักษณะนิสัย ประเพณี ภาษา ขึ้นอยู่กับว่ามาจากภาคไหนของประเทศไทย

2.ภาษาไทย (Thai Language) ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ จังหวะการพูดที่ต่อเนื่องกันทำให้น่าฟังและมีการคว่ำคำด้วยการกระดกลิ้นในภาษาไทย ระดับเสียงประกอบด้วย ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ขึ้นและลงสลับกัน กายภาพทางภาษาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยากต่อการพูดหรือเรียน

ภาษาไทยสำหรับชาวตะวันตก การจับประโยคในภาษาไทยจะจับด้วยความสุภาพโดยใช้ “ครับ” สำหรับผู้ชาย และ “ค่ะ” สำหรับผู้หญิง

3. วัฒนธรรมและอาหาร (Eating Customs) เสน่ห์ของอาหารไทยคือความหลากหลายของส่วนผสมที่ผสมผสานอย่างกลมกลืนไม่เพียงเกิดจากการรับรู้ความกลมกลืนนี้จากการลิ้มรสเท่านั้น แต่ยังรับรู้ได้จากตาและกลิ่น ถึงแม้ว่าอาหารไทยมีความหลากหลาย แต่ข้าวเป็นอาหารจานหลักที่ต้องมีในทุกมื้อ ผิงลิกลงไปในวัฒนธรรมไทย หลังจากอาหารมื้อหลักขนมหวานและผลไม้จะถูกนำมาเสิร์ฟ เพื่อให้การรับประทานอาหารในมื้อนั้นสมบูรณ์

4. ศาสนา(Religion) ศาสนาพุทธเป็นแนวทางปฏิบัติหลักในประเทศไทย บุคคล ครอบครัว และสังคม ล้วนดำเนินแนวทางชีวิตตามหลักของศาสนาพุทธ ผู้ที่ปฏิบัติย่อมมีจิตใจที่สงบสุขยึดถือหลักมัชฌิมาปฏิปทาในการดำเนินชีวิต กล่าวคือการเข้าใจโลกอย่างเป็นกลางและอยู่กับปัจจุบัน การนับถือศาสนามีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

5. พัสตราภรณ์ (Climate and Attire) อุณหภูมิในประเทศไทยตลอดทั้งปีอยู่ที่ 18 – 34 องศาเซลเซียส แบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูหนาว และ ฤดูฝน เพราะฉะนั้นการเลือกลักษณะผ้าที่สวมใส่คือผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่ให้ความเย็น เบา และรู้สึกสบาย ขณะที่สวมใส่

6. สถาปัตยกรรม (Thai Traditional House) บ้านมักจะออกแบบให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยรวมกัน บ้านแบบดั้งเดิมของไทยสร้างมาจากไม้ ลักษณะบ้านชั้นเดียวยกสูง เช่น บ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยกพื้นบ้านขึ้น เพื่อให้เกิดอากาศถ่ายเทและหลีกเลี่ยงผลกระทบจากน้ำท่วม นอกจากนี้บ้านแบบดั้งเดิมในภาคเหนือหลังคาที่ลักษณะพิเศษเรียกว่า “กาแล” คือปีกที่ยื่นออกมาไขว่กัน ในภาคใต้บ้านแบบดั้งเดิมถูกเรียกว่าบ้านป็นหย่า

ทั้งนี้ อัมพร สโมสร (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยแต่ละภาคดังต่อไปนี้

องค์ประกอบความเป็นไทยของภาคกลางและภาคตะวันออก คือ

1. นาข้าว: ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศและเป็นอาหารหลักของคนไทย พื้นที่ปลูกข้าวส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ข้าวจะขึ้นได้ดีในพื้นที่ดินที่อุ้มน้ำ น้ำมาจากน้ำหรือจากระบบชลประทาน

นอกจากนี้ฤดูเก็บเกี่ยวข้าวชาวนาบางส่วนจะใช้เครื่องยนต์ทางการเกษตร แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ใช้กระบือในขั้นตอน หว่าน ไถ เก็บเกี่ยว

2.นาเกลือ: สามารถพบเห็นได้ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดสมุทรสงคราม ชาวนาจะกักเก็บน้ำที่ได้จากทะเลไว้ เพื่อให้เกิดกระบวนการระเหยจนเกิดมาเป็นเกลือ

3.สวนผัก: ภาคตะวันออกเป็นที่รู้จักกันในนามสวนผลไม้เมืองร้อน แต่เมื่อไม่นานมานี้มีการผลิตพืชผักปลอดสารเคมีจำนวนมาก

4.สวนผลไม้ฤดูร้อน: หนึ่งในความภูมิใจของเมืองไทยคือความหลากหลายของผลไม้เมืองร้อนและเมืองหนาว นักท่องเที่ยวมักจะมาเยี่ยมชมและแวะซื้อผลไม้จากสวนที่จังหวัดระยองและกาญจนบุรี ผลไม้ตามฤดูเช่น ทูเรียน ลำไย มังคุด ส้มและมังคุด

5.ฟาร์มนม: สระบุรีเป็นจังหวัดที่มีฟาร์มโคนมใหญ่ที่สุด ผู้ที่มาเยี่ยมจะได้สัมผัสบรรยากาศทุ่งหญ้าสีเขียวขจีและฝูงวัว

6.อาหารภาคกลาง: ข้าวสวยเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกภาค แกงส้ม แกงเผ็ด ต้มยำ น้ำพริก เป็นอาหารท้องถิ่นของภาคกลาง

องค์ประกอบความเป็นไทยของภาคอีสาน คือ

1. การทอผ้า ผ้าไหมของอีสานมีการทอที่สลับซับซ้อนและมีคุณภาพสูง คนอีสานมักสวมใส่ในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษ ความหลากหลายของชนกลุ่มน้อยในพื้นที่ทำให้มีการผลิตผ้าไหมหลายรูปแบบเช่น ผ้าไหมขิด ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น ผ้าเหล่านี้แตกต่างรายผ้า

2. หมอลำ ขับร้องเพลงพื้นบ้านรูปแบบอีสาน การขับร้องประกอบด้วย เนื้อเพลงที่บอกเล่าเรื่องราว ประกอบกับจังหวะดนตรีจากเครื่องดนตรีท้องถิ่นคือ “แคน” จะขับร้องต่อเมื่อมีงานเทศกาลสำคัญ

3. การเกษตร ถึงแม้ดินในภาคอีสานจะเป็นลักษณะร่วนซุย เกษตรกรรมเป็นกำลังสำคัญในเศรษฐกิจของภาคอีสาน ข้าวเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของการเกษตร นอกจากนั้นคือพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง น้ำตาล ยางพารา ล้วนเป็นพืชทางเศรษฐกิจ ในหลายพื้นที่ทางการเกษตรของภาคอีสานมักจะพบเห็นกระบือ

4. การประมงลุ่มแม่น้ำโขง ประชากรส่วนใหญ่ในภาคอีสานอาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขง ประชากรส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพชาวประมงน้ำจืด น้ำโขงเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์มีปลาน้อยใหญ่กว่า 3,000 สายพันธุ์

5. อาหารอีสาน อาหารอีสานเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตของชุมชนอีสาน อาหารท้องถิ่นมีรสชาติและหน้าตาที่มีเอกลักษณ์ อาทิ ส้มตำ ลาบ ไก่ย่าง เป็นต้น ทุกมื้อจะรับประทานพร้อมข้าวเหนียว

องค์ประกอบความเป็นไทยของภาคเหนือ คือ

1. เครื่องเงิน ประชากรในภาคเหนือใช้เครื่องเงินมาอย่างยาวนาน ถนนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ คือศูนย์กลางการผลิตเครื่องเงิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เครื่องเงินได้รับการออกแบบและผลิตอย่างประณีต เช่น ถ้วย กล้อง หรือ สร้อยข้อมือ

2. เครื่องเงิน ภูมิปัญญาการทำภาชนะด้วยยางไม้สีดำตกแต่งด้วยทองคำเปลว สามารถเห็นในรูปแบบ ถ้วย หม้อ กล้อง หรือ ถาด ลวดลายบนภาชนะทำด้วยมือ

3. รมบ่อสร้าง งานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่ วัสดุที่ใช้คือใบของต้นหม่อน ลวดลายด้วยสีส้น แต่ละลวดลายลอกเล่าเรื่องราว บางลวดลายมีประวัติยาวนานถึง 200 ปี

4. ไชยา ด้วยสภาพอากาศที่เอื้อต่อการเป็นแหล่งผลิตไชยา พื้นที่ทางภาคเหนืออย่างเชียงรายจึงกลายเป็นไร่ชาขนาดใหญ่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

5. เสื้อหม้อฮ่อม ชุดแต่งกายสีครามภูมิปัญญาสืบทอดมาอย่างยาวนานของล้านนา ผลิตมาจากฝ้ายที่จากท้องถิ่น ง่ายต่อการสวมใส่ มักใส่ในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ เป็นต้น

6. อาหารเหนือ รสชาติไม่ค่อยเผ็ดจึงเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยและต่างชาติ ชันโตกเป็นชุดอาหารที่ยกขึ้นเสริฟลักษณะคล้ายถาดจัดวางด้วยอาหารท้องถิ่นหลายชนิดรับประทานพร้อมข้าวเหนียว

องค์ประกอบความเป็นไทยภาคใต้ คือ

1. ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของภาคใต้ โดดเด่นด้วยลวดลายสีฟ้าและสีน้ำตาล ผลิตโดยกลุ่มชาวบ้านผู้หญิงในท้องถิ่นรวมตัวกันผลิตผ้าบาติก เกิดเป็นแหล่งรายได้
2. ฟาร์มไข่มุก ไข่มุกทะเลและไข่มุกน้ำจืดได้รับการเพาะปลูกในพื้นที่ภาคใต้ มีหลายลักษณะรูปร่าง ขนาดและสี พื้นที่เพาะปลูกอยู่ที่เกาะสมุย พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี
3. การประมงนอกชายฝั่ง การประมงเป็นรายได้หลักของภาคใต้และคนในท้องถิ่น แหล่งน้ำของไทยฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทยมีความหลากหลายทางทะเลสูง ด้วยสายพันธุ์ปลามากมายชนิด ชาวประมงมีวิธีการจับปลาสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น
4. สวนมะพร้าว ต้นมะพร้าวเขียวชอุ่มเป็นสัญลักษณ์ของภาคใต้ มะพร้าวนับเป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่น มะพร้าวสามารถนำมาแปรรูปได้ทุกส่วนทั้งประกอบอาหารและงานฝีมือ
5. สวนยาง การปลูกยางพาราเป็นอาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญในภาคใต้ ชาวสวนยางพารายินดีที่จะแสดงทักษะการเก็บเกี่ยวยางพาราให้กับผู้มาเยี่ยมชม ชาวสวนยางพาราต้องตื่นแต่เช้าเพื่อกรีดยางพาราก่อนแสงอาทิตย์ขึ้น
6. อาหารท้องถิ่นภาคใต้ อาหารใต้มักเข้มข้นด้วยเครื่องแกงและมีรสชาติเผ็ด วัดฤดูบหลักคือมะพร้าวคั้นออกมาใช้งานรูปแบบกะทิ นอกจากนี้เครื่องปรุงขึ้นชื่อคือน้ำปลาที่เรียกว่า วูดู ซึ่งผ่านกระบวนการหมักก่อนนำมาปรุงอาหาร

ประเภท องค์ประกอบ ความเป็นไทย	องค์ประกอบ ความเป็นไทยใน ภาคกลาง และ ภาคตะวันออก	องค์ประกอบความเป็น ไทยในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	องค์ประกอบ ความเป็นไทยใน ภาคเหนือ	องค์ประกอบ ความเป็นไทย ในภาคใต้
ภูมิปัญญา		การทอผ้า	เครื่องเงิน เครื่อง เงิน เสื้อม่อฮ่อม หัตถกรรมร่มบ่อ สร้าง	ผ้าบาติก
อาชีพท้องถิ่น	เกษตรกรรม : นา ข้าว,นาเกลือ,สวน ผัก,สวนผลไม้ฤดู ร้อน,ฟาร์มนม	การเกษตร : มัน สำปะหลัง น้ำตาล ยางพารา ข้าว การประมง: ประมงน้ำ จืด	เกษตรกรรม :ไร่ ชา	ฟาร์มไข่มุก การประมง นอกชายฝั่ง สวนมะพร้าว ยางพารา
วัฒนธรรมและ ประเพณี		การแสดงพื้นบ้านหมอลำ แคน		
อาหารท้องถิ่น	แกงส้ม แกงเผ็ด ต้มยำ น้ำพริก	อาหารท้องถิ่น: ส้มตำ ลาบ ไก่ย่าง	อาหารท้องถิ่น: รสชาติไม่เผ็ด ขันโตก	อาหารท้องถิ่น รสชาติเผ็ด กะทิเป็น วัตถุดิบหลักใน การประกอบ อาหาร เครื่องปรุงน้ำจืด

ตารางที่ 2. 1 แสดงความหมายความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

1.แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ประกอบด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง
การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่ร่วมกิจกรรมที่
ส่งเสริม ผู้เข้าร่วมเกิดการเรียนรู้ องค์ความรู้ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วน
ร่วมของท้องถิ่น บ่มเพาะผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)

การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย มีการระบุกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างสถานที่เช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions)

3.แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction):

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา โบราณคดี รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน กำแพงเมือง ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ คูเมือง ศาสนาสถาน วัด และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)

สภาพทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์มีผลต่อลักษณะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แตกต่าง ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ปรากฏความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง วิชาการได้

5.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการสร้างของมนุษย์ เพื่อสุนทรียภาพ ความผ่อนคลายและสุขภาพ ในการเดินทาง ถึงแม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีความร่วมสมัย เช่น ย่านสถานบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ สนามกีฬา

6.แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม(Cultural Attration)

แหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย วิถีชีวิต งานประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ภาษา การแต่งกาย ชนเผ่า เป็นต้น ล้วนเป็นวังที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช่างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7.แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ นำไปเป็นเครื่องมือตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ถือเป็น การเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8.แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อความเพลิดเพลินในรูปแบบใกล้ชิดธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9.แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใกล้ชิดธรรมชาติและกิจกรรมศึกษาเรียนรู้ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว น้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งชมธรรมชาติ และ การตกปลา เป็นต้น

10.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการใกล้ชิดกับธรรมชาติและกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ กิจกรรมที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ ชม

บรรยากาศหิ้งงอกหินย้อย ศึกษาหลักฐานทางโบราณคดียุคต่าง ๆ ของมนุษย์ ศักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้การอาศัย การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

ลักษณะของเกาะสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 47 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน เกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย องค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย เหตุเพราะสถานที่ดังกล่าวเป็นได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว เกณฑ์ประเมินที่มีความสัณฐานลงมาคือ องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มาเยือน และมีวัตถุประสงค์ เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน การเดินป่า เสริมกิจกรรมเพื่อธรรมชาติ เข้าไปด้วย เช่น การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2560)

กล่าวสรุป ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นไทยต่อนักท่องเที่ยวหมายถึงการรับรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ถูกกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เช่นเดียวกับการจัดการรณรงค์ (Champagne) “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” “Amazing ไทยเท่” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการเปลี่ยนมุมมองเพื่อแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเมืองไทยนั้นเท่กว่าที่เคยด้วยลักษณะการเที่ยวแบบลึกลับและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น (Local Hero) เป็นผู้อนุรักษ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น (แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2562) มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยผ่าน “ประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2560)

ทั้งนี้ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วย คนไทย ภาษาไทย วัฒนธรรมและอาหาร ศาสนา พัฒนาการ สถาปัตยกรรม แต่ละภาคมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ความเป็นไทยดังกล่าวคือภาพลักษณ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการนำเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ความเป็นไทย

2.3.4 นโยบายเผยแพร่ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปีเผยแพร่นโยบายความเป็นไทย	ริเริ่ม	เป้าหมาย
พ.ศ.2556	Search for new and unique destinations	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว
พ.ศ.2557	Touch of Thainess	เน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นการออกเดินทาง
พ.ศ.2558	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	การสื่อสารคุณค่าความเป็นไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นตัวขับเคลื่อนรายได้จากการท่องเที่ยว
พ.ศ.2559	Discover Thainess ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทย(Thainess)และภูมิปัญญาไทยผ่านกิจกรรมรณรงค์การท่องเที่ยว “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ผ่านการนำเสนอจุดเด่นของแต่ละจังหวัด
พ.ศ.2560	Unique Thai Local Experience ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ลึกซึ้ง	มุ่งสร้างความแตกต่างด้านการท่องเที่ยวเสนอคุณค่าความเป็นไทยผ่านการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่น

ตารางที่ 2. 2 นโยบายเผยแพร่ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“Search for new and unique destinations”

ในปี พ.ศ.2556 เพื่อตอบสนองนโยบายจากรัฐบาลในการเร่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและเป็นการปูทางไปยังเป้าหมายที่วางไว้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดเป็นแนวคิด “รายได้ก้าวกระโดดด้วยวิถีไทย”(Higher Revenue through Thainess) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าความเป็นไทย ด้วยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความสุขแบบไทย เคมเปญ (Campage) ที่จัดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานเทศกาลประเพณีอันมีเอกลักษณ์ไทยโดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น “งานเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์” “งานมหกรรมศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทยและไหว้ครูมวยไทย” เป็นต้น (รายงานประจำปี2556สรุปผลการทำงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

นอกจากนี้กิจกรรมมุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้โดดเด่นจากประเทศคู่แข่ง คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งด้านรอยยิ้ม วิถีชีวิตของคนไทย ชีวิตที่สดใสสนุกสนาน วัฒนธรรมแบบไทย และร่วมแบ่งปันประสบการณ์ความสุขแบบไทย (Thai Way of Life – Thai Culture – Thai Experience)

“Touch of Thainess”

รัชชชัย อรัญญิก ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในปีพ.ศ.2557 ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นการออกเดินทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถนำส่งคุณค่าแห่งความสุข ทั้งรอยยิ้ม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่รวมความเป็นไทย(Thainess) ให้นักท่องเที่ยวได้รับผ่านแบรนด์ที่แข็งแกร่ง อาทิเช่น Amazing Thailand:It begin with the people

หนึ่งในกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดคือ กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยการยกระดับภาพลักษณ์ความเป็นไทย นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มี “คุณภาพ” พร้อม “ประสบการณ์” และ “ความสุข” ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านวิถีไทย (รายงานประจำปี2557สรุปผลการทำงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

“ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”

ในปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้เป็นปีแห่งการ “ท่องเที่ยววิถีไทย: Discover Thainess” คือ การสื่อสารคุณค่าความเป็นไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นตัวขับเคลื่อนรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งเสริมกระแสให้คนไทยเกิดกระแสความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยแนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” เน้นการสื่อสารความเป็นไทย สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาประเทศไทยผ่านการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.ต่อยุ่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า ชูจุดขาย “วิถีไทย” คือการดำเนินการสร้างการรับรู้และชูคุณค่าของวิถีไทย(Thainess) ด้วยการนำส่งความสุข ความสนุกสนาน และมีตรึงมิตรแบบไทย ๆ จากแนวคิดหลัก 3 ประการประกอบด้วย ความเป็นไทยสู่สายตาโลก (Thainess to the World) , ความเป็นไทยสู่ผู้มีชื่อเสียง (Thainess to Celebs) และ เชื่อมต่อความเป็นไทย (Thainess Connected)

2.ส่งเสริมกิจกรรมสะท้อนความเป็นไทย ผ่านกิจกรรมงานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น มหกรรมลอยกระทง งานเทศกาลเย็นทั่วหน้ามหาสงกรานต์ งานไหว้ครูมวยไทยโลก งานศิลป์แผ่นดินอาเซียน และ งานมหกรรมผ้าไหมไทย เป็นต้น

3.การสร้างภาพลักษณ์การเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน คือการเร่งปฏิรูปการรับรู้สินค้าและบริการของไทยให้กับประเทศเพื่อนบ้าน และเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในต่างประเทศ(รายงานประจำปี2558สรุปผลการทำงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

“Discover Thainess” “ ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”

นโยบายผลักดันการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2559 ขับเคลื่อนตามนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและมีมาตรฐานการบริการระดับสากลเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554) ทั้งนี้หนึ่งในองค์ประกอบแนวคิดการพัฒนาให้ความสำคัญ

การเติบโตพื้นฐานความเป็นไทย ดำเนินการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทย(Thainess)และภูมิปัญญาไทยผ่านกิจกรรมรณรงค์การท่องเที่ยว “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ผ่านการนำเสนอจุดเด่นของแต่ละจังหวัด เช่น จ.จันทบุรี สวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จังหวัดลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา จังหวัดตราดเมืองเกาะในฝัน จังหวัดสมุทรสงครามเมืองสายน้ำสามเวลา จังหวัดนครราชสีมาราชนครสองธรรม เป็นต้น ส่งผลให้อัตราการท่องเที่ยวในช่วงเดือน มกราคม ถึง สิงหาคม ปี พ.ศ.2559 เติบโตร้อยละ13.57(รายงานประจำปี2559 สรุปผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

“Unique Thai Local Experience” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ลิขั้ง”

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2560 มีการเสนอการนำเสนอคุณค่าความเป็นไทยอย่างต่อเนื่องโดยการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่นไทย (Unique Thai Local Experience) ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิดคุณค่าของวิถีไทยที่ลึกลับของความเป็นไทยแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ทั้งเมืองใหญ่ เมืองเล็กที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน เพื่อมุ่งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีนโยบายเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ เผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยว ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นหมายถึง วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม อาหาร เอกลักษณ์แต่ละจังหวัดในประเทศไทย การนำเสนอลักษณะความเป็นไทยดังกล่าว เพื่อสอดคล้องกับนโยบายด้านเศรษฐกิจด้านการกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การนำความเป็นไทยนำมาซึ่งการสร้างจุดเด่นเอกลักษณ์ ความแตกต่าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง เป็นการสร้างภาพความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว

2.3.4 งานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไทย

ธนสิน ชูตินธรานนท์(2559) กล่าวว่า ความหมายของความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความหมายที่แท้จริงของความเป็นไทยไม่ได้มีคำตอบที่ชัดเจน ความเป็นไทยที่ให้ความหมายตามช่วงเวลานั้น ๆ แท้จริงแล้วเป็นวาทกรรมที่ได้รับการสร้างขึ้นเพื่อความเป็นรัฐชาติที่สัมพันธ์กับการเผชิญวิกฤตการณ์ของสังคมช่วงเวลาหนึ่ง ๆ นิยามความเป็นไทยได้รับการสร้างเป็นกระแสครั้งแรกโดยมีจุดประสงค์เพื่อต่อต้านจักรวรรดินิยมในสมัยรัตนโกสินทร์

จากบทสรุปข้างต้นสอดคล้องกับปรากฏการณ์การนำเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงหัวข้อเพื่อเผยแพร่ความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปตามแผนปฏิบัติการการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การนำเสนอความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์ประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ ความเป็นไทยแบบรูปธรรมและความเป็นไทยแบบนามธรรม ความหมายความเป็นไทยด้านรูปธรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาใช้ประกอบด้วยวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูป การแสดงโขน เรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราชลมารค ส่วนความเป็นไทยด้านนามธรรมที่นำเสนอคือความเป็นไทยในเชิงลักษณะนิสัย ความเป็นไทยและวิถีชีวิตแบบไทย ซึ่งได้แก่ มารยาทไทยที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนน้อมความสุภาพของคนไทย ความเป็นคนสนุกสนานและมีน้ำใจ รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำ

งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือการสื่อสารประเภท Thematic Campaign และ Tactical Campaign การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนอกจากการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความเป็นไทยแล้ว ยังโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับชมโฆษณาการท่องเที่ยวไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย มีการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Product Positioning มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Affective Strategy และ The Resonance Approach นอกจากนี้ยังมีการอาศัยหลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางในการผลิต

2.4 ทฤษฎีการออกแบบสาร (Message Design)

2.4.1 ความหมายของการออกแบบสาร

สาร (Message) คือ รูปแบบสัญลักษณ์ (คำ หรือ รูปภาพ) มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากการรับสาร

การออกแบบ (Design) กระบวนการพิจารณาวิเคราะห์และสังเคราะห์ที่เกิดจากปัญหาการสื่อสาร และการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสาร (Malcolm L.,2521)

การออกแบบสารคือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำเสนอ และการทำความเข้าใจในสารที่จะใช้ สารในที่นี่รวมถึงเนื้อหาและรูปแบบ การออกแบบสารที่ดีนั้นจะนำไปสู่ความเป็นสุนทรียศาสตร์ของสาร เมื่อสารส่งไปยังผู้รับสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ (สิโนบล สายเพ็ชร,2561)

Petterson (2007) อธิบายว่า การออกแบบสารมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

- 1.ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)
- 2.ความชัดเจน เข้าใจง่าย (Functional Aesthetics)
- 3.ประสิทธิผลของสาร (Effectiveness) คือ สามารถใช้สารได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อให้ผู้รับรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้การรับสารอย่างมีประสิทธิภาพของแต่ละคนแตกต่างกันเพราะมีพื้นฐานที่ต่างกัน เมื่อเกิดการออกแบบสารจากผู้ส่งสารที่เข้ารหัสของสารหรือเนื้อหาสารที่เต็มไปด้วยความต้องการ ในขณะที่ผู้รับสารทำหน้าที่ถอดรหัส การถอดรหัสของผู้รับสารอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ในขั้นตอนการถอดรหัสของผู้รับสารประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่

1. Accomplished คือ ผู้รับสารตีความตามความหมายทั้งหมด หรือ ผู้รับสารอยู่ภายใต้อำนาจผู้ส่งสาร
- 2.Negotiate คือ ผู้รับสารไม่ได้ตีความตามสารของผู้ส่งสารทั้งหมด
- 3.Oppose คือ ผู้รับสารไม่ตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร

การออกแบบสาร คือ การใช้หลักภาษาศาสตร์มาสร้างเป็นข้อความ เนื้อหา ให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ เช่น การออกแบบสารสำหรับเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ สารที่ต้องออกแบบต้องประกอบด้วย ข้อความและภาพประกอบ หรือ การออกแบบสารสำหรับเผยแพร่ทางโทรทัศน์ สารที่ต้องออกแบบคือ ภาพ เสียง และ บทเพลงที่นำมาประกอบ

Petterson (2007) อธิบายเพิ่มเติม การออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1.หลักในการทำหน้าที่ของสาร (Fuctional Principle) คือ การระบุหน้าที่ของสาร
- 2.หลักการบริหาร (Adminisatrative Principle) คือ หลักบริหารพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น คุณธรรมจริยธรรมองค์กร ความคุ้มค่าที่ได้เมื่อเทียบกับต้นทุน เป็นต้น
- 3.หลักความงาม (Aesthetic Principle)
- 4.หลักการตระหนักรู้ (Cognitive Principles) คือ สารสามารถทำความเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่สารกำกับไว้ได้

สิ่งที่คุณออกแบบสารจะต้องเคารพปฏิบัติตามในการออกแบบสารทุกรูปแบบ คือ การให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์ของผลงาน หรือ เครื่องหมายการค้า โดยต้องระมัดระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะการออกแบบสารที่ใช้ผลงานเช่น เพลง ตราสินค้า ภาพถ่าย ผู้ออกแบบต้องรัดกุมอย่างมากในการดำเนินการตามข้อตกลงที่มีระหว่างองค์กร หรือ ดำเนินงานตามลิขสิทธิ์

กล่าวโดยสรุป การออกแบบสารมีองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Reciever) ซึ่งมีสาร (Message) เป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น เมื่อผู้รับสารได้รับสารต้องผ่านกระบวนการถอดรหัส (Decode) เพื่อเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ประสิทธิภาพการตีความขึ้นอยู่กับความสามารถ ประสบการณ์ หรือความเข้าใจวัฒนธรรมนั้นๆของผู้รับสารแต่ละคน

2.4.2 การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561)หลักการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมตรงประเด็น (Appropriate) หมายถึง การออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงความเหมาะสมในบริบทที่นำไปใช้สาร

2. มีความสำคัญ (Meaningful) หมายถึง การออกแบบสารต้องคำนึงถึงความน่าสนใจของตัวสารและสารนั้นควรเป็นสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

3.จดจำง่าย (Memorable) หมายถึง การออกแบบสารควรออกแบบเพื่อจดจำได้ง่าย เช่น การเรียงลำดับ ขนาดตัวอักษร สี หรือ ถ้อยคำที่คล้องจองกัน เป็นต้น

4.เข้าใจได้ทันที (Understandable) หมายถึง ลักษณะสารที่ดีนั้นผู้รับสารเมื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

5.ความน่าเชื่อถือ (Believable) การออกแบบสารต้องมีข้อเท็จจริงและสารสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ เพราะฉะนั้นความถูกต้องของข้อมูลและแหล่งที่มาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเปิดรับและยอมรับสารของผู้รับสาร

2.4.3 การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนบนสื่อสังคมออนไลน์

2.4.3.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)เป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายออนไลน์ที่มีอยู่ เครื่องมือที่ต่างกันของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโซลูชั่นระดับโลก บริษัท เดลล์ (Dell Inc.) พบว่า บล็อก (Blog) ซึ่งเป็นระบบการทำงานของเดลล์ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ทุนทางสังคมและการสร้างบล็อกเป็นของตัวเองเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มทุนทางสังคมเชิงโครงสร้าง อำนวยความสะดวกให้พนักงานเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและสร้างความผูกพันเกิดขึ้นกับคนในองค์กร (Alex-Brown,2554)

สังคมออนไลน์ (Social Media) มีรูปแบบการใช้งานหลากหลาย เช่น รูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), ตรวจสอบตลาดหุ้น, การซื้อสินค้า (Shopping) และการเชื่อมต่อบุคคลอื่น การขยายตัวของ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาวอายุระหว่าง 18 – 24 ปี (Duggan & Smith, 2556)

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ใช้งานส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมที่มักจะปฏิบัติเมื่อใช้งานในโลกไซเบอร์คือการเช็คอีเมลล์และติดตามข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้คือการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนประตูเข้าถึงทุกมุมโลกผู้คนสามารถพบเจอและเปลี่ยนความคิดเห็นโดยที่ไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อนได้

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก ผู้ติดต่อไม่เคยพบกันมาก่อนหรือไม่เคยมีความสัมพันธ์ใดใดมาก่อนก็สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ การปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ยังเป็นที่ถกเถียง ทั้งนี้ในการสร้างความไว้วางใจสิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลที่รวดเร็วและชัดเจนเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและประหยัดต่อการหาความสัมพันธ์ใหม่และเพื่อเป็นการตลาดในสังคมออนไลน์ในปริมาณที่มากกว่าโลกแห่งความจริง เพราะฉะนั้นสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการสร้างความไว้วางใจ (Hakansson P. & Winter H., 2558)

กล่าวโดยสรุป สังคมออนไลน์คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถกระทำได้ทุกที่ทุกเวลาในพื้นที่เครือข่ายที่มีบริการอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรวดเร็ว สะดวกสบายสามารถติดต่อได้ทั้งบุคคลที่รู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน ดำเนินการด้วยรูปแบบการติดต่อที่หลากหลาย เช่น การรับส่งอีเมลล์ (E-mail) แอปพลิเคชันที่ใช้ในการส่งข้อความเช่น ไลน์ (Line) วีแชท(Wechat) เฟสบุ๊ก (Facebook Message) เวย์ป้อ (Weibo) หรือการประชุมทางไกลระบบวิดีโอ (VDO Conference) เป็นต้น นอกจากนี้ด้านการตลาดสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ เพื่อสร้างยอดขาย

2.4.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อปฏิสัมพันธ์

พงศธร ตั้งสะสม (2559) อธิบายความหมายสื่อปฏิสัมพันธ์ว่า องค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ นำมาบูรณาการณอย่างเป็นระบบ อันประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) วิดีทัศน์ (Animation) เสียง (Sound) สร้างสารผ่านกระบวนการผ่านระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสาร ออกแบบสารตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งต่อไปยังผู้รับสารและสื่อความหมายอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ระหว่าง การสื่อสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์สามารถเกิดปฏิกิริยาการตอบสนอง (Input) เพื่อเกิดผลลัพธ์ (Output) ยกตัวอย่างเช่น การตอบข้อความผ่านไลน์ เพื่อต้องการติดต่อกับเป้าหมายที่ต้องการ สารในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเรียกอีกอย่างว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) ประกอบด้วย

1. ตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารความหมายไปสู่ผู้รับรู้ ซึ่งตัวอักษรมีรูปแบบมากมายให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการและสามารถกำหนดคุณลักษณะของการตอบสนอง (Reaction) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้หรือเรียนรู้ผ่านการมองเห็น นอกจากนี้ภาพนิ่งยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลที่ก่อให้เกิดการรับรู้เชิง 3 มิติได้ โดยปราศจากข้อกำหนดทางด้านภาษา

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพที่มีการแสดงสถานการณ์หรือแสดงขั้นตอนบางอย่างที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ชม เป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เห็นเป็นลำดับ

4. เสียง (Sound) เป็นสื่อที่ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ดึงดูดใจ และเสริมความสอดคล้องของเนื้อหาที่ได้รับจากการนำเสนอ ผ่านดนตรีประกอบ หรือเสียงบรรยาย ทำให้เกิดความสมบูรณ์ในการรับรู้

5. วิดีโอ (Video) สื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ผ่านการนำเสนอรูปแบบผสมผสาน ภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง เกิดเป็นองค์ประกอบที่มีคุณภาพ

สรุปได้ว่า สื่อปฏิสัมพันธ์สร้างขึ้นจากองค์ประกอบของสื่อต่างๆ พิจารณาจากความเหมาะสมของงาน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เกิดขึ้นในรูปแบบ ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และ วีดีโอ (Video) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสารที่จะเลือกรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ประยุกต์ใช้กับงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

2.4.3.3 สังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความเชื่อถืออย่างยิ่งจากผู้บริโภคในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์กร(G.Foux,2549) สังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูล ทศนคติ การชำระเงิน การสื่อสารหลังการขาย และการประเมินสินค้าและบริการ (Kim et al.,2554) จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้สาธารณะของบริษัท(Risius M.,2557) ส่งผลอย่างไร วัตถุประสงค์ศึกษาในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊กพบว่ากรณีศึกษาของเฟซบุ๊กพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลความเชื่อถือด้านสินค้าและบริการจากเพื่อนพวกเขาเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 15% เป็นจำนวนตัวเลขที่สูงกว่าการรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากช่องทางอื่น (S.Hudson,2557)

สังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมีมูลค่าค่อนข้างสูงเพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวพยายามรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวบนสังคมออนไลน์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (Leung et al.,2556) เพราะฉะนั้นหลายบริษัทด้านการท่องเที่ยวดำเนินการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่องทางสังคมออนไลน์ จัดเตรียมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว (Ozgen et al.,2557) ทั้งนี้เพื่อเข้าใจการตัดสินใจการเลือกซื้อและบริการรวมถึงการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวบนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน (S.Hudson et al.,2013)

Leung et al., (2013) กล่าวว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างขั้นตอนการค้นหา เพื่อวางแผนการเดินทาง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการใช้ข้อมูล ในขณะที่ (Radmila et al., 2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการโปรโมทกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งตัดสินใจสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์จากการสำรวจพบว่าประชากรกว่า 50% ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวพร้อมกับค้นหาจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวและบริการ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญการสืบหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมตัวและตัดสินใจในการเดินทาง ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือข้อมูลจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนต้องการจะไป จากประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนบุคคลกลายเป็นข้อมูลที่ได้รับมีความไว้วางใจมากกว่าข้อมูลทางการตลาดของบริษัทด้านการท่องเที่ยว

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร ตั้งสะสม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า สื่อแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่สามารถตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้นั้นยังไม่เผยแพร่ เป็นเหตุให้ต้องพัฒนาสื่อที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เหมาะสม จากพฤติกรรมการใช้สื่อมีลติมีเดียในประเทศจีนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์บนมือถือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้จากการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนระยะเวลาและราคายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและรูปภาพจากสถานที่จริง ปัญหาความกังวลต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ปณิตตา ทิพยจันทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันโดยตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษาเมืองไทยไลฟ์แฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมืองไทยไลฟ์แพนเพจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ผู้ติดตามสามารถติดต่อ สอบถาม และร้องเรียน รวมถึงค้นคว้าข้อมูล โดยส่งผ่านรูปแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ทั้งในรูปแบบที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็คือกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในส่วนพฤติกรรมและความผูกพันของลูกค้าผู้กดติดตามเพจ เข้ามาติดตามเนื่องจากต้องการทราบข้อมูลประกันภัยแต่ละชนิดและยังชื่นชอบเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายเนื่องจากมีประโยชน์และสามารถกดแชร์ให้เพื่อนได้ ทำให้เกิดความผูกพันในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงสุดในกลุ่มลูกค้าที่ทำประกัน

2.5 ข้อมูลของ “แอปพลิเคชันเว่ยป้อ”

2.5.1 คำนิยามของ “เว่ยป้อ”

แอปพลิเคชัน “เว่ยป้อ” คือชื่อภาษาไทยที่ใช้เรียกแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งเรียกตามการถอดเสียงในภาษาจีนที่ว่า “เว่ยป้อ” (微博 wēibó) หรือชื่อทางการว่า “ซินล่างเว่ยป้อ” (新浪微博 xīnlǎngwēibó) ซึ่งมีความหมายว่า “ไมโครบล็อก” (Micro Blog) โดยมีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Sina Weibo” ทั้งนี้ “เว่ยป้อ” เป็นประเภทสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน “เว่ยป้อ” มักถูกอธิบายเป็นภาษาจีนเทียบเท่ากับ “Twitter” หรือ “Facebook” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ที่ถูกกระจัดใช้ในประเทศจีน “เว่ยป้อ” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในปี 2552 ขณะนั้น “เว่ยป้อ” นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนจีนในแง่ของการเขียนบล็อกขนาดเล็ก นอกจากนี้ “Twitter” เว็บไซต์สังคมออนไลน์ในประเทศอย่าง Zuosa, Fanfou และ Taotao ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อหลังจากเกิดเหตุการณ์จลาจล “อุรุมชี” ในปี 2552 ทางกรจีนกล่าวโทษการไหลเวียนของข้อมูลอย่างเสรี นับแต่นั้นเป็นต้นมา “Twitter” และ “Facebook” ถูกกระจัดใช้ในประเทศจีน ด้วยเหตุผลที่ว่าเพื่อการรักษาความสงบทางสังคม ดังนั้นแอปพลิเคชัน “เว่ยป้อ” จึงถูกนำเสนอเป็นสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่เข้ามาอยู่ในความดูแลและควบคุมของรัฐบาลจีนโดยการติดตามและบล็อกเนื้อหาที่ละเอียดอ่อน

ศูนย์บริการความช่วยเหลือของเว่ยป้อ “ซินล่างปางจู้จิงซิน” (新浪帮助中心) อธิบายความหมายว่า “เว่ยป้อ” คือ ไมโครบล็อกกิง (Microblogging) หรือ บล็อก (Blog) สามารถเขียนสิ่งที่เคยได้เห็น ได้ยิน หรือความคิด เรียกร้อยเป็นประโยคและสามารถแบ่งปันภาพนิ่ง ทั้งนี้สามารถดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ที่ติดตามบัญชีได้รับชม ผู้ที่ติดตามบัญชีของ

คุณสามารถดูข้อมูลที่ได้ทำการแบ่งปันในครั้งแรกและสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันเจ้าของบัญชีสามารถติดตามบัญชีอื่นและสามารถดูข้อมูลที่ถูกแบ่งปันหน้าบัญชีนั้น ๆ ได้เช่นกัน

โปรแกรมค้นหาของประเทศจีนอย่าง ไป่ตู้ (百度) อธิบายว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่อิงตามความสัมพันธ์กับผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ได้ สามารถแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียเช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้ในทันที การเผยแพร่ข้อมูลแบบโต้ตอบ “เว่ยป้อ” ผลิตขึ้นมาบนแนวคิดรูปแบบเครือข่ายสังคมสาธารณะ ด้วยวิธีการนำเสนอที่ง่ายและไม่เคยปรากฏเครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะนี้มาก่อนในประเทศจีน การเผยแพร่เนื้อหาแบบเรียลไทม์ให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผู้อื่นและเชื่อมต่อกับโลก

ศูนย์บริการด้านข้อมูล “ซินล่า่งปางจู้จิงซิน” (新浪帮助中心) ได้กล่าวถึง

“เว่ยป้อ” ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อน

เจ้าของบัญชีสามารถแบ่งปันข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึก ข่าวสารผ่านทางหน้าบัญชีของตนได้ โดยบัญชีผู้กดติดตามจะเห็นการแบ่งปันข้อมูลได้ตั้งแต่ช่วงเวลาแรก ๆ การสื่อสารผ่านหน้าบัญชี “เว่ยป้อ” ส่งผลให้ข่าวสารที่แบ่งปันกระจายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เข้ามากดติดตาม ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนสนิท ลระยะเวลาการพิมพ์ข้อความส่งในแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับสื่อสารได้ ไม่จำเป็นต้องพิมพ์ข้อมูลทุกรายชื่อการติดต่อ เกิดความสะดวกสบายระหว่างการสื่อสาร

2. เครื่องมือตัวกลางในการสื่อสารระหว่างซูเปอร์สตาร์และแฟนคลับ

ดารา นักแสดง สามารถแบ่งปันประสบการณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับแฟนคลับ ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับผู้ที่ได้กดติดตามบัญชีของดาราหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบจะได้ทราบความเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มแรก ก่อนหน้านี้ในประเทศจีนไม่เคยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างดารา ศิลปิน กับกลุ่มแฟนคลับมาก่อน

3.เครื่องมือสำหรับเข้าถึงข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม

เจ้าของบัญชีสามารถเห็นข้อความการแบ่งปันของผู้ติดตามร่วมบัญชีที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้ ในกรณีที่เจ้าของบัญชีอยู่ระหว่างการไม่ได้เข้ามาใช้ “เว่ยป้อ” ผู้ติดตาม หรือ เพื่อน ในบัญชีสามารถส่งข้อความเหล่านั้นให้กับเจ้าของบัญชีได้เช่นกัน

2.5.2 ขั้นตอนการสมัคร

การสมัครเพื่อรับบัญชีอย่างเป็นทางการจาก “เว่ยป้อ” ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้มากกว่าผู้ที่เข้าชมที่ไม่ได้สมัครสมาชิก ซึ่งสามารถเข้าชมได้เพียงหน้าหลังเท่านั้น ขั้นตอนการสมัครจำเป็นต้องใช้ อีเมล และ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ทาง Sina Weibo จะได้ส่งข้อความยืนยันผ่านทางโทรศัพท์และใช้ในการเข้าสู่ระบบ ขั้นตอนต่อไปของการสมัครผู้สมัครต้องเลือกความสนใจ โดยจะมีกล่องตัวเลือกให้กดเช็คดูตามความสนใจเช่น นักแสดง ความสวยความงาม อาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อกดความสนใจระบบจะติดตามบัญชีที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้อัตโนมัติ สิ่งที่แสดงบนหน้าบัญชีของผู้ใช้คือหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้กดดูใจเมื่อก่อนหน้านี้ หลังจากนั้นสามารถเข้าใช้งานได้สิ้นสุดขั้นตอนการสมัคร

2.5.3 การใช้งาน “เว่ยป้อ”

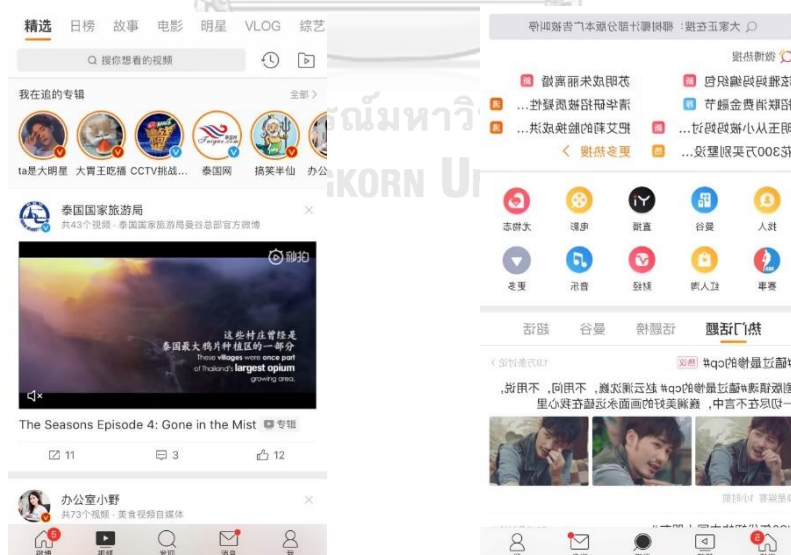
การใช้ “เว่ยป้อ” เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นด้วยตัวอักษรถูกกำหนดให้ไม่เกิน 2,000 ตัวอักษร ซึ่งมุมขวาล่างของกล่องข้อความจะแสดงจำนวนตัวอักษร สามารถแบ่งปันภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไลฟ์สด เพลง การติดแฮชแท็ก(Hashtag) เปลี่ยนธีม (Theme) สามารถกล่าวถึงบัญชีอื่นได้ด้วยการพิมพ์เครื่องหมายแฮชแท็ก(assign,@) ตามตัวชื่อบัญชีของผู้ที่ต้องการแท็ก สถานการณ์แบ่งปันเรื่องราวสามารถตั้งค่าแบบสาธารณะ เห็นเฉพาะบัญชีที่กดติดตามเท่านั้น หรือปิดส่วนตัว นอกจากนี้ “เว่ยป้อ” สามารถตั้งค่าเวลาแบ่งปันโพสต์และลบโพสต์ได้

ผู้ใช้สามารถดูความถี่การแบ่งปันข้อมูลได้ทางมุมขวบน ซึ่งกรอบสี่เหลี่ยมแสดงชื่อบัญชีและระดับการใช้งาน หากผู้ใช้มีความถี่การใช้งานและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดโดยแอปพลิเคชันบัญชีนั้นจะถูกยกระดับ ถัดลงมาจากรูปภาพเจ้าของบัญชี ชื่อบัญชี และสถานะ เป็นการแสดงตัวเลขจำนวนผู้ที่เจ้าของบัญชีได้ติดตาม ตัวเลขผู้ติดตาม และจำนวนโพสต์

ส่วนตรงกลางคือจอแสดงผลตามหัวข้อที่ผู้ใช้เลือกจากแถบเลือกประเภทด้านล่างสุด ทั้งนี้ประกอบด้วย ส่วนแรกหน้าหลัก (Home) หน้าทีแสดงโพสต์ของผู้ที่เจ้าของบัญชีได้ติดตาม หรือเรียกว่า “New Feed” ผู้ใช้สามารถกดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น หรือกดถูกใจ (Like) ส่วนที่ 2 กดเพื่อเข้าชมภาพเคลื่อนไหว ผู้ใช้สามารถกดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็นหรือกดถูกใจ ส่วนที่ 3 การค้นหา ส่วนที่ 4 ข้อความที่ได้รับ และส่วนที่ 5 หน้าเพจของผู้ใช้บัญชี



ภาพที่ 2. 1 หน้าแสดงผลของเว็บบ่อ ที่มา: Sina weibo



ภาพที่ 2. 2 เนื้อหาวิดีโอที่ค้น
ที่มา: Sina weibo

ภาพที่ 2. 3 เนื้อหาภาพนิ่ง
ที่มา: Sina weibo



ภาพที่ 2. 4 ข้อความ ภาพที่ 2. 5 หน้าหลักบัญชีผู้ใช้
ที่มา: Sina weibo ที่มา: Sina weibo

2.5.4 บัญชี “เว่ยป้อ” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มดำเนินการโดยโพสต์แรกเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ในชื่อภาษาจีนว่า “ไท่กั๋วกั๋วเจียหลู่โหยวจู่”(泰国国家旅游局) หมายความว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โพสต์แรกแชร์ข้อความว่า #การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดตัวเว่ยป้ออย่างเป็นทางการ ยินดีต้อนรับสำหรับการกดติดตาม !

#ไท่กั๋วหลู่โหยวจู่ #ไท่กั๋วกั๋วเจียหลู่โหยวจู่จงปู้กวนฟางเว่ยป้อเจิ้งชื่อโคทงลา,หวนหยิงต้าเจียกวนจู่(#泰国旅游局# 泰国国家旅游局总部官方微博正式开通啦，欢迎大家关注！)

ขณะนี้ มีผู้ติดตามบัญชีอย่างเป็นทางการของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 400,000 คน ในปี พ.ศ.2561 จำนวนแบ่งปันข้อมูลผ่านบัญชีหลักของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งหมด 410 โพสต์ เฉลี่ยเดือนละ 34.1 โพสต์ต่อเดือน เดือนพฤษภาคมมีจำนวนการแชร์โพสต์มากที่สุด 54 โพสต์ และเดือนกรกฎาคมมีการแชร์โพสต์น้อยที่สุด 18 โพสต์



ภาพที่ 2. 6 เพจหลักเว็บบล็อกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มา: Sina weibo

2.6.แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

2.6.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งการได้ยิน การเห็น การได้กลิ่น การชิมรส และการสัมผัส เข้ามาสู่กระบวนการคิด รวมถึงการจัดระเบียบ ตีความข้อมูลในสมองที่ได้รับการส่งผ่านข้อมูลมาจากระบบประสาทสัมผัสของตนเอง (มลินี สมถพเจริญ, 2551)

สุดาพร กุณฑลบุตร(2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของข่าวสารหรือสิ่งที่รับรู้รอบตัว และถอดความหมายสิ่งที่ตอบสนองอย่างเป็นกระบวนการ (Process) การรับรู้หรือสัมผัสสิ่งรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย เมื่อเกิดการรับรู้สมองเกิดกระบวนการตีความตามประสบการณ์และสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในชีวิตเป็นได้ทั้งประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ที่ฟังจากบุคคลที่ตนเชื่อถือ เพราะฉะนั้นกระบวนการรับรู้ที่ได้รับการตีความจาก

ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคลย่อมนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้จะเป็นการรับรู้เรื่องเดียวกัน

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์แปลความสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส ทั้งนี้การแปลความขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่เคยประสบมา ประกอบกับสภาวะจิตใจในปัจจุบัน

การรับรู้ (perception) เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ หรือตระหนักรู้ต่อเรื่องใด ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว การรับรู้เกิดขึ้นได้ทั้งจากประสบการณ์จากเวลาและสถานการณ์ปัจจุบันและอดีต โดยบางครั้งบุคคลอาจรู้สึกว่ามีความบิดพลิ้วไปจากการรับรู้ของตนเองได้เนื่องจากบุคคลมีประสบการณ์ส่วนตัวที่ต่างไปจากสิ่งที่โลกภายนอกเป็น (Petter Bogen Sydhagen, Spring 2017) โดยกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และการสัมผัส เปิดรับสิ่งเร้า แวดล้อมหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้ามาสู่กระบวนการคิด การจัดระเบียบข้อมูล และการตีความข้อมูลในสมอง (มลินี สมภพเจริญ, 2551; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554)

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) การรับรู้และความรู้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้นโดยบุคคลส่วนมากจะรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา

Schiffman and Kanu l(2000) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความหมายในภาพรวมขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Magoon and Garrison (1976) ที่กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองตีความ แปลสารที่ได้รับจากการสัมผัสกับอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร และประเมินค่าสิ่งที่เราได้รับรู้ จากประสบการณ์ของเราต่อการตีความ

J.J. Gibson (2013) กล่าวว่า เครื่องมือช่วยการรับรู้มาจากการประเมินผล การสร้างความรู้ความเข้าใจของมนุษย์เกิดจากกระบวนการก่อตัวและเป็นวิวัฒนาการที่ยาวนานในสภาพแวดล้อมภายนอกในโครงสร้างและความสามารถที่เกิดการรับรู้เพื่อสกัดข้อมูลที่จำเป็นต่อการอยู่รอด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจ ผ่านกระบวนการทางร่างกาย คือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตัวอย่างเช่น เมื่อท่านเดินอยู่บนสะพานลอยแล้วหันไปเห็นขอทาน ระบบทางร่างกายคือประสาทสัมผัสทางการมองเห็นของท่านกำลังทำงาน ในขณะที่ท่านอาจมีกระบวนการทางจิตใจหรือการรับรู้ว่า สงสารขอทานผู้นี้เหลือเกิน เป็นต้น ทั้งนี้ มาลินี สมภพเจริญ (2551) และวินิจฉัย รังสีธนานนท์ (2555) ได้อธิบายถึงกระบวนการการรับรู้ว่าประกอบไปด้วย 1) บุคคลเลือกที่จะให้ความสนใจหรือเปิดรับข้อมูลบางข้อมูลเท่านั้น 2) การเรียบเรียงหรือจัดเรียงข้อมูล 3) การตีความหรือการแปลความหมาย และ 4) การตอบสนอง โดยกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเรียนรู้ของบุคคลในที่สุด

ทั้งนี้การรับรู้ของบุคคลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งที่บุคคลจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และการรับรู้ของบุคคลก็สามารถแตกต่างกันได้ตามประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลสั่งสมมาในช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิต โดยนิตยา เพ็ญศิริธนา (2554) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่อยู่ภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ แรงจูงใจ และความคาดหวังและปัจจัยที่อยู่ภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นความสนใจ อาทิ รูปทรง สี สัน

2.6.2 การรับรู้ของ Bloom (Bloom's Taxonomy)

ทฤษฎีอนุกรมวิธานถูกสร้างขึ้นมาจาก เบนจามิน บลูม (Benjamin Bloom) ในช่วงปี 2493 เป็นวิธีการจัดลำดับทักษะการใช้เหตุผลที่นำมาใช้ในห้องเรียน มีการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 6 ประเภทตามลำดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้นของการเรียน ผู้สังสารมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และมีความก้าวหน้า โดยมีแนวทางการวัดและประเมินผลที่ชัดเจน (Mackay, 1956)

ทฤษฎีอนุกรมวิธานของบลูมแบบดั้งเดิม

ทฤษฎีเกิดขึ้นจากความต้องการพัฒนาและจำแนกวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่แตกต่างและผลลัพธ์หลังการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบดั้งเดิมได้จำแนกออกเป็น 6 ระดับประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) ความสัมพันธ์กัน (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) การประเมินผล (Evaluation) (Qian Wang, 2555)

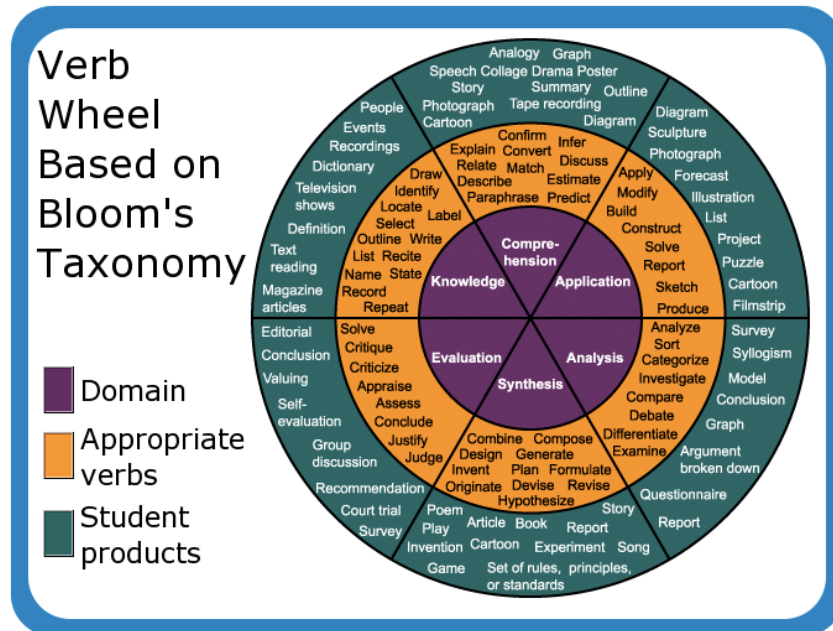
ทฤษฎีอนุกรมวิชาของบลูมพัฒนาองค์ประกอบพฤติกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับสติปัญญาและการศึกษาจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ หรือเรียกว่า “พุทธิพิสัย”(Cognitive Domain) ประกอบด้วย ความรู้(Knowledge) ความเข้าใจ(Comprehension) ความสัมพันธ์กัน(Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์(Synthesis) การประเมินผล(Evaluation) โครงสร้างของทฤษฎีอนุกรมวิชาของบลูมนำเสนอในตารางที่ 1 หมวดหมู่ได้รับการจำแนกจากง่ายไปยาก จากรูปธรรมกลายเป็นนามธรรม นอกจากนี้ มีการสันนิษฐานว่าการเรียงลำดับหมวดหมู่ทฤษฎีของบลูมแบบดั้งเดิมคือการเรียนรู้ที่ลำดับการเรียนรู้ที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น ผู้เรียนจึงต้องมีความสามารถมากขึ้นจากระดับเดิม

Topic	Detail	
1. Knowledge	1.1 Knowledge of specifics	1.1.1 Knowledge of terminology 1.1.2 Knowledge of specific facts
	1.2 Knowledge of ways and means of dealing with specifics	1.2.1 Knowledge of conventions 1.2.2 Knowledge of trends and sequences 1.2.3 Knowledge of classifications and categories 1.2.4 Knowledge of criteria 1.2.5 Knowledge of methodology
	1.3 Knowledge of universals and abstractions in a field	1.3.1 Knowledge of principles and generalizations 1.3.2 Knowledge of theories and structures
2. Comprehension	2.1 Translation	
	2.2 Interpretation	
	2.3 Extrapolation	
3. Application		
4. Analysis	4.1 Analysis of elements	
	4.2 Analysis of relationships	
	4.3 Analysis of organizational principles	
5. Synthesis	5.1 Production of unique communication	
	5.2 Production of plan, or proposed set of operations	
	5.3 Derivation of a set of abstract relations	
6. Evaluation	6.1 Evaluation in terms of internal evidence	
	6.2 Judgement in terms of external criteria	

ตารางที่ 2. 3 Structure of the Original Taxonomy (David R. Krathol, 2002)

ที่มา: (David R. Krathol, 2002)

ในงานวิจัยดังกล่าวได้นำวงเวียนคำศัพท์ (Verb Wheel)ของบลูมประกอบการออกแบบชุดคำถามเพื่อสำรวจการรับรู้ความเป็นไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยระดับการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากการกระทำและวัจนภาษา วงเวียนคำศัพท์ต่อไปนี้แสดงให้เห็นกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารที่เกิดขึ้นจากสารและวัตถุประสงค์ในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้สารจากสื่อออนไลน์จัดอยู่ในกลุ่มความรู้(Knowledge) จากนั้นภายในขอบเขตการรับรู้ผ่านกลุ่มความรู้แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้อง โดยการใช่วิจนภาษาและกิจกรรม



ภาพที่ 2. 7 วงเวียนคำศัพท์ (Verb Wheel)

ที่มา: Teaching and Learning Service

จากภาพ ผู้วิจัยจัดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มระดับความรู้ ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อดังต่อไปนี้ คน(people) เหตุการณ์สำคัญ(Events) การบันทึก(Recording) คำศัพท์(Dictionary) โทรทัศน์(Television) การแสดง(shows) การให้ความหมาย(Defination) คำ (Text) การอ่าน(Knowing) นิตยสาร(Magazine) บทความ(articles) ผ่านกระบวนการรับรู้โดย วาดภาพ(Draw) พิสูจน์(identify) ก่อตั้ง(Locate) การเลือก(Select) สรุปลงรายการ(Outline) การจดบันทึก(Write) ลงรายการ(List) บรรยาย(Recite) กำหนดชื่อ(Name) บอกกล่าว(State) บันทึก(Record) ทำซ้ำ(Repeat) จากสารไปยังผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ เกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มความรู้

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาทฤษฎีอนุกรมวิธานของบลูมมีความสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้และกระบวนการรับรู้ระหว่างการเกิดการเรียนรู้ โครงสร้างทฤษฎีได้รับการจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ทฤษฎีอนุกรมวิธานแบบดั้งเดิมของบลูมประกอบด้วย 6 หมวดหมู่

การที่ผู้เรียนจะเกิดการรับรู้ในลำดับขั้นต่อไปได้นั้นจะต้องอาศัยทักษะและความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น จึงจะเกิดการเรียนรู้และให้ความสำคัญต่อการประเมินค่าระหว่างการเรียนรู้ ในขณะที่ทฤษฎีฉบับปรับปรุงปรับเปลี่ยนโครงสร้างเป็นการจำแนกหมวดหมู่โดยการใช้คำกริยา มีความชัดเจนขึ้น กระทั่งส่งผลให้เห็นภาพการอธิบายกระบวนการรับรู้

2.7 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

2.7.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) Lustig and Koester (2539) อธิบายนิยามการสื่อสารวัฒนธรรมไว้ว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น ซึ่งต้องมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากพอในระดับที่มีการตีความหรือคาดหวังกับพฤติกรรมที่แตกต่าง ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพียงระหว่างบุคคลกับบุคคลเท่านั้น (Interpersonal Communication) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) เกิดการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน (Interactive) เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงขยายขอบเขตการสื่อสารต่างๆ (Mediated Communication) ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559)

จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2550) อธิบายความหมายการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่า สถานการณ์ที่บุคคลจากต่างภูมิหลังหรือมาจากต่างวัฒนธรรมทำการปฏิสัมพันธ์กัน การตีความในการสื่อสารจากประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ แนวคิด โลกทัศน์ ภาษา ทั้งหมดนี้เรียกว่า ความแตกต่างหลากหลายวัฒนธรรม (Cultural Differences or Cultural Diversity) อาจนำไปสู่ปัญหาทางการสื่อสาร

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559) เสริมว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม คู่สื่อสารไม่จำเป็นต้องมาจากต่างวัฒนธรรม แต่เป็นการศึกษาเพื่อรับรู้และพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ในวัฒนธรรมเดียวกันในลักษณะคล้ายวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) นำมาเปรียบเทียบระหว่าง 2 วัฒนธรรม (Cross-Cultural Studies)

2.7.2 องค์ประกอบการสื่อสารวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. ระบบการสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication System)

ตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่นคือภาษา อาทิ เช่น ภาษาไทย ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น มีการใช้ภาษาหลายระดับทั้งระดับทางการและไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคู่สนทนา ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากภาษาอังกฤษ ซึ่งมีค่าที่แสดงถึงระดับการใช้ภาษาความเป็นทางการน้อยกว่า เป็นต้น

2. ระบบการสื่อสารแบบวจนภาษา (Non-Verbal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นมีเพียง 20% เท่านั้นที่ใช้ภาษาพูด นอกจากนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้วจนภาษา ทั้งการโบกมือ พยักหน้า ยิ้ม ขยับตัวออกห่าง เป็นต้น การสื่อสารแบบอวจนภาษา ทำหน้าที่หลายประการ เช่น ส่งสารที่เกี่ยวกับทัศนคติแลความรู้สึก อธิบายเพิ่มเติมจากวจนภาษา ช่วยควบคุมการสื่อสารระหว่างคู่สนทนา ตัวอย่างอวจนภาษาอันได้แก่ การสัมผัส สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของสังคม ซึ่งประกอบด้วย สังคมที่เน้นการสัมผัสกัน (High Touch) เช่น สังคมอเมริกัน และสังคมที่เน้นระยะห่างหรือไม่มีการสัมผัสทางไม่สนิทหรือถึงขั้นห้ามสัมผัส (Low Touch) เช่น สังคมไทย สังคมประเทศลาว สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolic) แบ่งวัฒนธรรมตามความสำคัญของเวลา คือ วัฒนธรรมของเวลาแบบ Monochromic (M-time) หรือวัฒนธรรมที่คนให้ความสำคัญกับเวลา การตรงต่อเวลาเมื่อนัดหมาย และวัฒนธรรมแบบ Polychromic (P-time) คนในวัฒนธรรมนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเวลา แต่มักให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน

3. ระบบค่านิยม (Value System) ในแต่ละสังคมล้วนมีค่านิยมที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสังคมนั้นๆ เช่น สังคมที่มีค่านิยมเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนในเชิงสังคม ยกตัวอย่างเช่น ความผู้พัน ความรัก กับระบบค่านิยมที่คนให้ความสำคัญกับความสำเร็จ เป็นต้น

4. ระบบศาสนา ศีลธรรมและมาตรฐานทางศีลธรรม ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตัวของวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นการศึกษาวัฒนธรรมใด ผู้ศึกษาพึงคำนึงถึงการศึกษาศาสนาในวัฒนธรรมนั้น เพราะศาสนาเป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล แนวทางในการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ด้านจริยธรรม และการกระทำของแต่ละสถาบัน

5. วัฒนธรรมด้านการสื่อสาร เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Edward T. Hall, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า บริบทการสื่อสาร (Communication context) แบ่งวัฒนธรรมการสื่อสารตามบริบทได้ 2 ลักษณะ คือ

- วัฒนธรรมแบบ Low Context ในการสื่อสารความหมายสำคัญของวัฒนธรรมนี้อยู่ที่ตัวภาษา ตัวคนที่ส่งสารหรือสารไม่เกี่ยวข้องกับรหัส (Code) ผู้ส่งสารต้องพูดชัดเจน ไม่คลุมเครือ ตรงประเด็น เช่น ป้าย “ห้ามเข้า” ผู้รับสารล้วนเข้าใจในความหมายเดียวกับผู้ส่งสารหรือไม่ว่าใครเป็นผู้อ่านย่อมเข้าใจความหมายเหมือนกัน

- วัฒนธรรมแบบ High Context การตีความของข่าวสารไม่อาจตีความจากภาษาหรือถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ดังนั้นต้องอาศัยบริบทในการตีความหมายประกอบ อาทิ วัจนภาษา โอกาส สถานที่ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งนี้กลุ่ม High Context เชื่อว่าข่าวสารอยู่ในตัวบุคคล จึงใช้รหัสเดียวกันทั้งหมดไม่ได้ เช่น การ “ดำน้ำ” จากนักการเมืองฝ่ายตรงข้ามมีความหมายหนึ่ง แต่การ “ดำน้ำ” จากพ่อแม่มีความหมายอีกแบบหนึ่ง

2.7.3 อิทธิพลของสื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ในการสื่อสารวัฒนธรรม สื่อใหม่ที่มีการศึกษามากคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และบล็อกต่างๆ ต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้โทรศัพท์มือถือด้วยระบบฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงการใช้ไลน์ (Line) เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site/SNS) มีความสำคัญในการเชื่อมโยงและขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ทั่วทุกมุมโลก สอดคล้องกับแนวคิดโลกเล็กลง (Small world phenomenon) สามารถทำให้คนทั่วโลกร่วมพัฒนาเนื้อหา (Online Collaboration) ร่วมกัน แบ่งปันประสบการณ์ด้วยปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นรูปแบบของชุมชนเสมือน (Virtual Communities) โดยการตอบโต้กันผ่านสังคมออนไลน์เสมือนจริงไม่มีข้อจำกัดด้าน

เวลา พรหมแดน เขตแดน หรือหน่วยงาน ทั้งนี้เป็นที่ซึ่งบุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผ่านระบบออนไลน์ (อ้างอิงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2554)

2.7.4 บทบาทสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีระดับความเข้มข้นของอิทธิพลต่างจากสื่อมวลชน แต่มีบทบาทเหมือนกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านทัศนคติและความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ความแตกต่างที่ได้กล่าวมาข้างต้นประกอบด้วย (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2559)

1. ผู้ส่งสาร หรือ ผู้ผลิตเนื้อหาสาร

เมื่อการผู้ส่งสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเลือกเปิดเผยสถานะหรือปิดบังสถานะก็ได้ ผู้รับสารสามารถพบสารทุกประเภทบนสื่อออนไลน์ สารที่ผ่านการรับรู้เป็นไปได้ว่ามีทั้งความจริงและสิ่งที่สร้างขึ้นเองจากผู้ส่งสาร ซึ่งไม่เป็นความจริง หลายครั้งผู้ส่งสารไม่มีความรู้มากพอและไม่มี ความตระหนักหรือรับผิดชอบใดใดในฐานะผู้ส่งสาร นอกจากนี้ด้วยความที่สื่อออนไลน์เป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีหลายรูปแบบทำให้วัตถุประสงค์การถ่ายทอดสารจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่ง สาร จากกรณีของผู้ผลิตสารไม่ได้มีเจตนาเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้รับ เช่น การเขียนไดอารี่ออนไลน์ การ ใช้พื้นที่ในระบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลของตนเอง หากผู้ส่งสารตั้งค่าสาธารณะผู้รับสารสามารถเข้าถึง ข้อมูลเหล่านั้นได้

2. ผู้รับสาร

นิยามของผู้รับสารนั้นมีขอบเขตและแคบกว่าผู้ส่งสารในโลกออนไลน์ เนื่องจากผู้รับสาร สามารถเลือกรับสารตามหัวข้อที่ตนสนใจได้ จึงเกิดเป็นจุดร่วมของวัฒนธรรม ความสนใจ การแสดง ความคิดเห็น หรือวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ขึ้นอยู่กับความ สะดวกของผู้รับสาร

3. นโยบายรัฐบาล

ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์จะสามารถใช้ได้ทุกพื้นที่บนโลก แต่ด้วยนโยบายหรือข้อกำหนดของแต่ละ ประเทศมีขอบเขตเสรีภาพการใช้สื่อออนไลน์ เช่นประเทศจีน มีหน่วยงานหลักในการตรวจสอบและ ควบคุมการใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจีน ระบบตรวจสอบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4

แหล่งได้แก่ CSTNet, ChinaNet, CERNet, และ CHINAGBN ทั้งนี้จีนเป็นประเทศที่มีกฎหมายควบคุมสื่อมวลชนอย่างเข้มงวด ปัจจุบันรัฐบาลปิดกั้นการเข้าถึงการใช้งาน Google Youtube และ Line

อิสริยะ ไพรีพายฤทธิ(2009 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2554) โดยการแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามบทบาทของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. Identity Network คือ เครือข่ายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์บุคคล เช่น Instagram

2. Interest Network คือ การรวมตัวกันบนเครือข่ายของผู้รับสารที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน เช่น Pantip, Dek-D

3. Collaboration Network คือ เครือข่ายร่วมกันทำงาน เช่น Chulapedia, Wikipedia

4. Gaming/Virtual reality คือ ดารสมมุติโลกเสมือนจริง หรือ การสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับเกมส์เช่น Sim city

5. Professional Network คือ เครือข่ายของผู้ใช้งานที่มีอาชีพเฉพาะในแต่ละวงการ

ทั้งนี้เครือข่ายหนึ่งสามารถมีบทบาทในการใช้งานได้หลากหลาย เช่น เว่ยป้อ (WEI BO) เป็นได้ทั้งบทบาท Identity Network จากการใช้งานที่สามารถเพิ่มเติมประวัติ การเผยแพร่รูป ตั้งค่าโปรไฟล์ (Profile) แชร์(share)สถานะ และสามารถเป็นได้ทั้ง Interest Network จากการสร้างเพจ (Page) และ กลุ่ม (Group)

2.7.5 อิทธิพลสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ ในการสื่อสารวัฒนธรรม

Boyd and Ellison (2007) กล่าวใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559) กล่าวว่า ปัจเจกบุคคลที่เข้าร่วมการเป็นสมาชิกรวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดๆ ล้วนอยู่ภายใต้ “อิทธิพลทางวัฒนธรรม” ที่บุคคลนั้นอาศัยในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1.วัฒนธรรมการใช้สังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์บางประเภทได้รับความนิยมเฉพาะบางกลุ่มเนื่องด้วยความแตกต่างทางภาษา กลุ่มเพศ เชื้อชาติ ศาสนา เช่น Wechat เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเด่นคือ การส่งข้อความ (Chat) และสามารถกดติดตามเพจ(Page) รวมถึงใช้ชำระค่าบริการต่างๆ ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศจีน ขณะที่ Kakaotalk ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลี แม้แต่ Google เสิร์ชเอนจินที่ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย แต่ประเทศจีนกลับนิยมการใช้ Baidu

2.วัฒนธรรมมีบทบาทต่อการจัดการความประทับใจ(Impression management)และการแสดงความเป็นมิตร(Friendship performance)ในเครือข่ายรวมถึงวิธีการนำเสนอตัวเอง (Self-presentation)

3.วัฒนธรรมมีบทบาทต่อแรงจูงใจในการเลือกเพื่อน(Friending)และการร่วมชุมชนออนไลน์ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในด้านรสนิยมอาทิเช่น ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์

4.วัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้ “ความเป็นส่วนตัว”(Privacy) หรือ ข้อมูลส่วนตัวตลอดจนความไว้วางใจ (Trust) โดยเฉพาะต่อคนแปลกหน้า

5.บทบาทเชื้อชาติ (Race) ชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา เพศภาวะ และเพศ ในการเชื่อมโยงหรือการสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายและผู้ใช้มีการแสดงตัวตนหรือสร้างตัวตนในฐานะตัวแทนกลุ่มต่างๆ

6.คนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันหรือใช้ภาษาต่างกัน มีวิธีเชื่อมโยงเครือข่ายต่างกัน

กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม เกิดการคาดหวัง หรือ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้สื่อสารสามารถกำหนดสารที่จะส่งไปยังผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับผู้รับสารสามารถเลือกรับสารตามความสนใจของตน ทั้งนี้ช่องทางออนไลน์สามารถสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ของบุคคลองค์กร หรือหน่วยงานขึ้นมาได้ อาจจะเป็นได้ทั้งข้อความจริงหรือข้อความเท็จก็ได้

2.8 วัจนลีลา

วัจนลีลา ใช้หลักการวิเคราะห์วัจนลีลาของ มาร์ติน โจส (Martin Joos ,1961) ใน 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากวัจนลีลาที่เป็นทางการมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ 1) วัจนลีลาตายตัว 2) วัจนลีลาเป็นทางการ 3) วัจนลีลาหารือ 4) วัจนลีลาเป็นกันเอง และ5) วัจนลีลาสนิทสนม

มาร์ติน โจส (Joos,1961,p.11-18 แปลโดย อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545,หน้า76-78) ในงานวิจัยเกี่ยวกับวัจนลีลาในภาษาอังกฤษเป็นที่รู้จักกันดี และได้เขียนหนังสือเรื่อง The Five Clocks ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของวัจนลีลา 5 ระดับในภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับจากวัจนลีลาที่เป็นทางการมากที่สุดไปยังวัจนลีลาที่เป็นทางการน้อยที่สุด ได้แก่

1. Frozen style (วัจนลีลาตายตัว)
2. Formal style (วัจนลีลาเป็นทางการ)
3. Consultative style (วัจนลีลาหารือ)
4. Casual style (วัจนลีลาเป็นกันเอง)
5. Intimate style (วัจนลีลาสนิทสนม)

โดยกำหนดการใช้ตามสถานการณ์ ดังนี้

1) วัจนลีลาตายตัว คือรูปแบบของภาษาที่ใช้พูดกับบุคคลที่เป็นที่เคารพสักการะสูงสุด เช่น พระมหากษัตริย์ และใช้ในกาลเทศะที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น ในพิธีทางศาสนาหรือที่เป็นพิธีการต่างๆ ในศาล ในที่ประชุมสภา เป็นต้น

ตัวอย่าง “เนื่องในวโรกาสอันเป็นมหามงคลที่ได้ฝ่าละอองธุลีพระบาทเจริญพระชนมพรรษาครบ ๖ รอบ ปวงประชาชาวไทยขอน้อมเกล้าฯ ถวายพระพรชัย ขอให้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์อันทรงมหาพละทานุภาพทั้งหลาย จงโปรดอภิบาลบันดาลให้ได้ฝ่า ละอองธุลีพระบาทจงเจริญด้วยมิ่งมหาศุภสวัสดิ์ เจริญพระชนมพรรษานับหมื่น ๆ ศตวรรษ สถิตเสถียรเป็นร่วมโพธิ์ทองของปวงประชาชาวไทย ตราบชั่วกัลปาวสาน” (ภาวาส บุนนาค. “ราชาภิสดุติ”ใน ภาษาพิจารณา เล่ม๒,หน้า ๑๓๙)

2) วัจนลีลาเป็นทางการ คือ รูปแบบของภาษาที่ใช้ในโอกาสสำคัญใช้พูดกับบุคคลที่สูงกว่าและใช้พูดเรื่องสำคัญ ซึ่งผู้พูดมีความเอาใจจริงเอาใจจ้ง เช่น การเขียนบทความวิชาการ การกล่าวสุนทรพจน์ การ

บันทึกรายงานการประชุม การเขียนจดหมายราชการ ลักษณะเด่นของภาษาในวจนลีลานี้ไม่อลังการและตายตัวเท่าวจนลีลาตายตัว แต่ก็มีรูปแบบที่ซับซ้อนและสมบูรณ์ตามกฎหมายทางไวยากรณ์ของภาษาไทย

ตัวอย่าง “ขอพระบรมเดชานุภาพมเหสีมาแห่งสมเด็จพระบรมมหาราชเจ้าพระยาจักรีราชวงศ์จักรีบรมราชูปถัมภ์และประชาชนชาวไทยให้ผ่านพ้นสรรพอุปัทพภัยทั้งปวง อริราชศัตรูภายนอกอย่าล่วงเข้าหาอันตรายได้ ศัตรูหมู่พาลภายในให้อวดวายุพายุแพ้ยั่วตัว บันดาลความสุขความมั่นคงให้บังเกิดทั่วภูมิภมณฑลบันดาลความร่มเย็นแก่เอกราชนครบคาบเขตขอบขัณฑสีมา” (ภาวาส บุนนาค, "ราชาภิสดุติ." ในวรรณลักษณะวิจารณ์เล่ม ๒ หน้า ๑๕๙.)

3) วจนลีลาหรือคือ รูปแบบของภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ การงาน การซื้อขายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการประชุมปรึกษาหารืออย่างไม่เป็นทางการ ผู้พูดมีความจริงจังน้อยกว่าในวจนลีลาเป็นทางการ แต่ก็มากกว่าในวจนลีลาเป็นกันเอง ลักษณะด้านภาษาของวจนลีลาหรือมีโครงสร้างที่หลวมกว่าและไม่สมบูรณ์ตามกฎหมายไวยากรณ์

ตัวอย่าง “หนังเรื่องนี้มีโครงเรื่องอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกในองค์กรวม อันเป็นผลพวงจากปฏิกิริยาเรือนกระจก หรือ Green House Effect ซึ่งเกิดจากน้ำมีอมมนุษย์โลกอย่างเรา ๆ ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเผาไหม้เชื้อเพลิงให้เกิดความร้อนและควันลอยขึ้นไปเกิดเป็นชั้นห่อหุ้มโลกไว้ ส่งผลให้รังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์ที่ส่องลงมายังโลกสะท้อนกลับออกไปในห้วงอวกาศไม่ได้ โลกเลยกลายเป็นเตาอบยักษ์ที่ร้อนขึ้นเรื่อย ๆ” (ชาธร สิทธิเคหภาค, ๒๕๔๗:๑๑๒)

4) วจนลีลาเป็นกันเอง เป็นรูปแบบของภาษาที่ใช้พูดในโอกาสที่ไม่เป็นทางการ ไม่มีพิธีรีตรอง เช่น ที่งานเลี้ยง โรงอาหาร สนามเด็กเล่น ฯลฯ ใช้พูดกับบุคคลที่เท่าเทียมกันหรือคุ้นเคยพอสมควร ผู้พูดจะรู้สึกสบาย ๆ ไม่ตึงเครียด ลักษณะของภาษามีข้อสังเกตได้ คือ มีการออกเสียงไม่ชัดเจน มีการกร่อนคำหรือใช้คำย่อ มีการใช้คำสแลงและคำลงท้าย รูปประโยคไม่ซับซ้อนและมีการละประธานมากกว่าในวจนลีลาหรือ

ตัวอย่าง บทความเรื่องเขาอีโต้ สถานีความมั่นคงเขาใหญ่ ในคลื่น BikeLine ความว่า “...ความตั้งใจในการเดินทางของผมครั้งนี้อยู่ที่การหาเส้นทางชอกแซกไปที่น้ำตกแหวนอ้อของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ แต่ความตั้งใจเป็นผล เมื่อเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ที่หน่วยพิทักษ์ป่าคลองเพกาปฏิเสธอย่างนิ่มนวลว่าไม่สามารถอนุญาตให้ขึ้นไปปั่นจักรยานได้ เนื่องจากยังไม่มียุบายให้ปั่นจักรยานขึ้นไปเที่ยวน้ำตกแหวนซึ่งคงจะต้องรอไปอีกสักพักใหญ่ๆ เพราะอยู่ในช่วงสำรวจจัดเส้นทาง โดยทางอุทยานฯ มีแนวคิดที่จะเปิด

ให้จักรยานเสือภูเขาขึ้นไปอยู่แล้ว แต่เมื่อไหร่ยังไม่ทราบว่าเป็นการปฏิเสธที่นุ่มนวล เราจึงได้แต่น้อมรับโดยดี...” (หมุหวน,๒๕๔๗:๗๒)

5) วจนลีลาสนิทสนม คือ รูปแบบของภาษาที่ใช้พูดเฉพาะกับคนที่มีความสนิทสนมที่สุด เช่น บุคคลในครอบครัว ระหว่างพี่น้อง สามิภรรยา ใช้พูดเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องที่อยู่กันอย่างดีในคู่สนทนา

ตัวอย่าง บทสนทนาจากนวนิยายเรื่องมายาตะวัน กล่าวว่า “เออ นังบ้า ไป ไปนั่งรวมกันที่เก้าอี้โน้น จำไว้ ถ้าคิดหนีฉันจริงๆ ไอ้ซิด เอ็งดูนั่งสองตัวนี้ให้ดี ถ้ามันไปที่ประตูเมื่อไหร่ยิงมันได้เลย” เชนซู่เสียงเกรี้ยว (กิ่งฉัตร, ๒๕๔๙: ๔๖๒)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ มาร์ติน โจส (Joos,1961) ได้จำแนกประเภทวจนลีลาในภาษาไทยได้ดังนี้



ภาพที่ 2. 8 ลักษณะเด่นทางภาษาของวจนลีลาแต่ละระดับ
ที่มา:อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556

ระดับวจนลีลา	ลักษณะเด่นทางภาษา
1. วจนลีลาแบบตายตัว (Frozen style)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้คำหุรหฺร อลึงการ - ใช้ประโยคซับซ้อน และมีแบบแผนที่คงที่ตามกฎระเบียบที่ใช้มาในอดีต เช่น ราชาศัพท์ ภาษากฎหมาย
2. วจนลีลาแบบทางการ (Formal style)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช้คำหุรหฺร อลึงการ และตายตัวเท่าวจนลีลาแบบตายตัว - ใช้ประโยคซับซ้อน แต่ไม่มีแบบแผนที่คงที่เหมือนวจนลีลาแบบตายตัวเพราะเปลี่ยนแปลงตามสมัยได้ - ใช้ภาษาเคร่งครัดตามกฎเกณฑ์ไวยากรณ์
3. วจนลีลาแบบกึ่งทางการหรือแบบหารือ (Consultative style)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาษาพูด คือ มีการใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง และบุรุษที่สอง คำนึงท่ายเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง - ไม่มีการใช้คำแสดง - ใช้การละคำ - ใช้การโยกย้ายส่วนของประโยคเพื่อเน้นความ - ใช้คำถาม - ใช้ประโยคไม่ซับซ้อน
4. วจนลีลาแบบกันเอง (Casual style)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กรรอนคำ - ใช้ประโยคเรียบง่าย - ใช้การละคำ - ใช้ภาษาปาก - ใช้คำสแลง
5. วจนลีลาแบบสนิทสนม (Intimate style)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม (Jargon) และคำย่อกที่คนนอกกลุ่มหรือคนไม่สนิทไม่รู้จักความหมาย - ใช้กรรอนคำ ละคำ หรือย่อคำ ที่มากกว่าวจนลีลาแบบกันเอง - ใช้คำสบถสาบาน

2.8.1 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนภา คล้ายสิงโต และกิตตินาถ เลขาสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง วัจนลีลาข้อความสถานะเฟสบุ๊คในภาษาไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า วัจนลีลาของข้อความสถานะเฟสบุ๊คในภาษาไทย มักเป็นวัจนลีลาแบบเป็นกันเอง (casual style) หรือวัจนลีลาแบบสนิทสนม (intimate style) แม้จะเป็นการสื่อสารโดยการเขียนแต่ภาษาที่ใช้กลับมีลักษณะคล้ายภาษาพูด โดยมีลักษณะเด่นในสามมิติดังต่อไปนี้ 1) มิติด้านการเลือกใช้คำ (lexical choice) ได้แก่ การใช้สรรพนามที่ไม่เป็นทางการ เช่น กูร ชั้น เป็นต้น การใช้ คำลงท้ายเช่น นะจ๊ะ จ้า หน่อย การใช้ศัพท์ภาษาถิ่น เช่น ช่วย ไค่ ต่าย และ การใช้คำอุทาน เช่น กรี๊ด อัยย่ะ เป็นต้น 2) มิติด้านรูปเขียน (orthography) ได้แก่ การเขียนเพื่อเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น หุหุ อีอิ การใช้รูปเขียนเพื่อเน้นความรู้สึก เช่น มากกก หวานนนน การใช้เครื่องหมายวรรคตอนเพื่อแสดงอารมณ์ เช่น ^_^ แสดงการยิ้ม 3) มิติด้านโครงสร้างประโยค (Sentence structure) พบว่ารูปประโยคความเดียวและประโยคความรวมปรากฏมากกว่าประโยคความซ้อน ผู้วิจัยสรุปว่า การเลือกใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองและวัจนลีลาสนิทสนมเป็นการสร้างความเป็นปึกแผ่นและการแสดงความสนิทสนมระหว่างผู้เขียนกับผู้รับสารนั่นเอง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการวิเคราะห์รูปแบบสาร องค์ประกอบ และขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนชาวจีนที่มีการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) และ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของแนวทางการศึกษา ผู้วิจัยจึงอธิบายระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ

ระเบียบวิธีวิจัยในส่วนการศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบศึกษาย้อนหลัง (retrospective study) จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื้อหาที่โพสต์บนเพจหลักเว็บบล็อกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากนั้นผู้วิจัยนำคำถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจากรองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาข้อมูลในขั้นตอนปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการสำรวจเชิงพรรณนกรวม ผู้วิจัยดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 – มกราคม พ.ศ.2562 และ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกวันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2562 วันที่ 3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562 และ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ดังต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ความเป็นไทยในความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การทำงานของกองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงสำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย อันได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย แหล่งข้อมูลเอกสารในการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

แหล่งข้อมูลเอกสารปฐมภูมิ

ก. ข้อมูลบนเว็ปไซต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ ที่ได้รับการแชร์บนเพจหลักเว็ปไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 1 ปี เริ่มวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2561 เถลถถในการเลือกจากโพสต์ที่มีจำนวนปฏิสัมพันธ์มากที่สุดจำนวน 10 โพสต์ โดยระยะเวลาแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ดังนี้ ไตรมาสที่ 1: มกราคม – มีนาคม ไตรมาสที่ 2: เมษายน – มิถุนายน ไตรมาสที่ 3: กรกฎาคม – กันยายน และ ไตรมาสที่ 4: ตุลาคม – ธันวาคม จำนวนโพสต์ที่ศึกษาทั้งหมดคือ 40 โพสต์

ข. แผนนโยบายและการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560 – 2564

ค. รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2556 -2560

แหล่งข้อมูลเอกสารทุติยภูมิ

ก. งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

ข. เอกสารตีพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงเอกสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต

3.2.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ผู้ให้ข้อมูลดังนี้ ผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบสาร เพื่อสื่อสารความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและต้องมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ต้องมีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่ความเกี่ยวข้องกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) ผู้บริหารที่เป็นผู้ดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน ล้วนเป็นชายทั้งหมด โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ก.กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่ความเกี่ยวข้องกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

- คุณสันติ แสงเจริญ รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ เคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกวางโจว โดยดำเนินการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2562

- คุณอัครศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์ กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2562

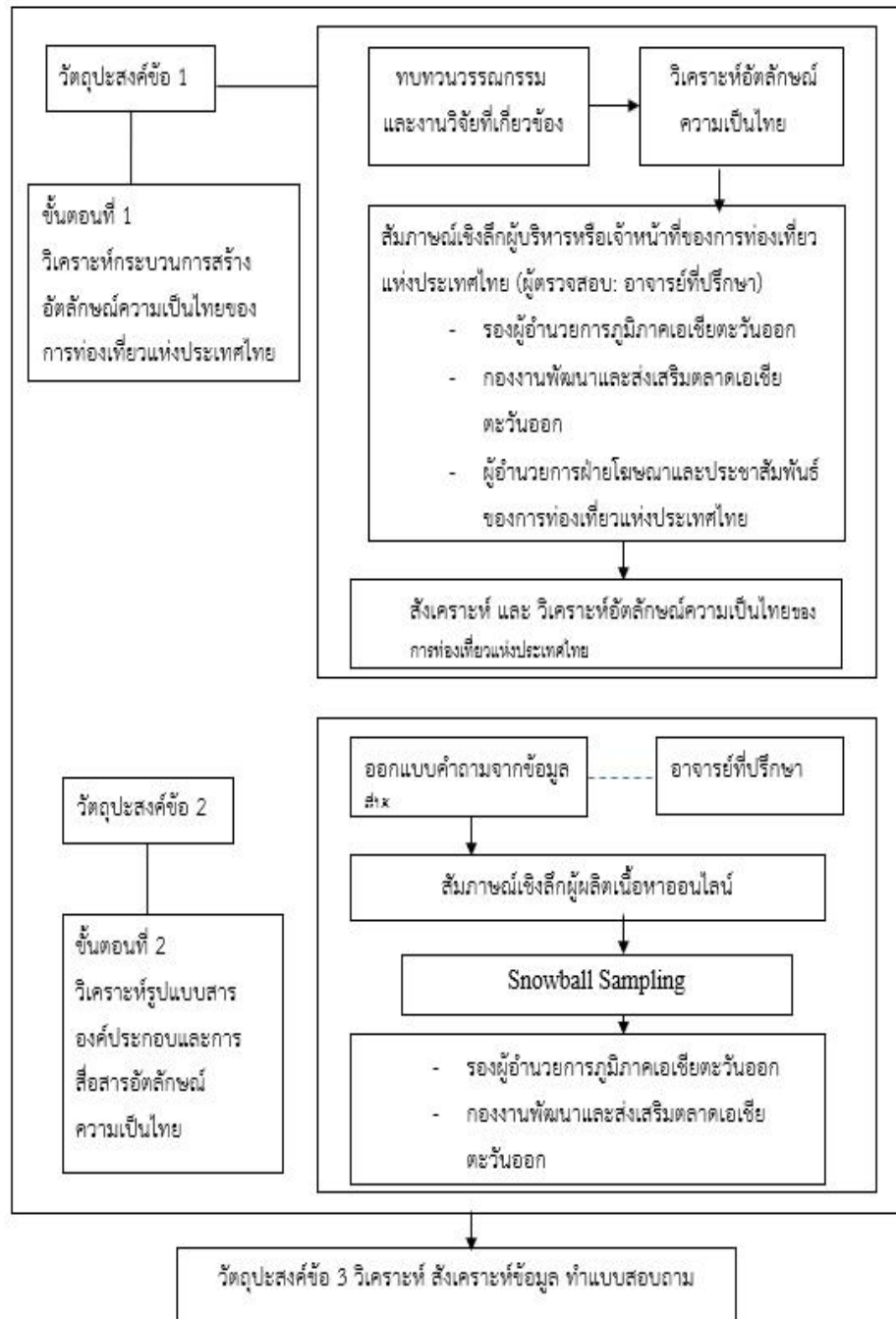
ข. กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารที่เป็นผู้ดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- คุณกฤษณะ แก้วอารังค์ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยดำเนินการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2562

3.3 ขั้นตอนการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยคำนิยามและองค์ประกอบ การสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยจึงพัฒนาข้อคำถามในมิติต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์และแนวคิดความเป็นไทย เพื่อดำเนินสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวมข้อมูลนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป

3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและการสื่อสารอัตลักษณ์ ขั้นตอนนี้มีความต่อเนื่องจากขั้นตอนที่ 1 คือการออกแบบคำถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องการผลิตเพจหลักเว็ปของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อได้ข้อคำถามจึงนำไปสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผลิตสารเนื้อหาออนไลน์ถึงประเด็นกระบวนการออกแบบสาร ในส่วนนี้เนื่องด้วยผู้ผลิตสื่อทำตามกระบวนการที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกจึงแนะนำให้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ แนวคิดสื่อปฏิสัมพันธ์และแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวมข้อมูลนำไปสู่การดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป จากแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3. 1 ขั้นตอนทำวิจัยแบบคุณภาพ
ที่มา:ปรับปรุงตารางมาจาก ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2559

3.4 เครื่องมือการวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) 2) ผู้วิจัย และ 3) เครื่องมือในการบันทึกเสียง 4) สมุดในการจดบันทึก ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในส่วนรายละเอียดของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนั้นประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ฉบับ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฉบับที่หนึ่ง เจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออก

ฉบับที่สอง ฉบับที่ใช้เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารรองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ฉบับที่สาม แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.4.1 แนวคำถามฉบับที่หนึ่ง แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยข้อความ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นการทำงาน

ส่วนที่ 3 การทำงานของกองตลาดเอเชียตะวันออก (กองตลาดจีน)

ส่วนที่ 4 แนวทางด้านตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านอื่น ๆ

3.4.2 แบบสัมภาษณ์ฉบับที่สอง แบบสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างและขั้นตอนการทำงาน อัตลักษณ์ความเป็นไทยขององค์กร ตลอดจนเพื่อทราบ นโยบายขององค์กร จุดมุ่งหมาย และความคาดหวังในการสื่อสารความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการอภิปรายผล โดยแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีส่วนประกอบข้อความ 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการทำงานของกองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเซียตะวันออก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเป็นไทย

หลังจากผู้วิจัยส่งคำถามให้กับรองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องด้วยข้อคำถามมีความซับซ้อน ไม่ชัดเจนและไม่ตรงประเด็น ผู้วิจัยจึงต้องปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ มีความตรงประเด็นและกระชับมากขึ้นทั้งข้อคำถามที่เป็นลักษณะทางการ คำศัพท์เฉพาะทางด้านวาณิชยศาสตร์และเนื้อหาที่อาจจะทำให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ประกอบกับความยาวของแบบสอบถาม เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องแก้ไขแบบสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงครั้งที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงาน

ส่วนที่ 2 โครงสร้างการทำงานของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 4 คำถามอื่น ๆ

3.4.3 แบบสัมภาษณ์ฉบับที่สาม แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการทำงานของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ผลิตข้อมูลสำหรับใช้เป็นข้อมูลส่วนกลางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงาน

ส่วนที่ 2 หน้าที่และขั้นตอนการทำงานฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การดำเนินวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Method) กล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการดำเนินวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Method) โดยทำการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยคำนิยามและองค์ประกอบ การสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยและแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กร ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้แนวคิดการออกแบบสาร (Message Design) และวจนลีลา (Stylistic) ประกอบการดำเนินวิจัย

3.5 วิเคราะห์ และ นำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เพื่อวางแนวทางในการวิเคราะห์เบื้องต้น จากนั้นจึงแยกแยะ จัดหมวดหมู่ประเภทของคำถาม ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) ร่วมด้วย ก่อนจะนำไปสู่การสรุปและสังเคราะห์ข้อมูล เนื้อหานำเสนอในตารางที่ 3.3

การวิเคราะห์ความเป็นไทยที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถูกจำแนกออกเป็น 7 ลักษณะ อันประกอบด้วย

1.คนไทย พิจารณาจากคุณสมบัติต่อไปนี้

- อัทธยาศัยดี
- มีความเป็นมิตร
- มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใส
- พุดจาอ่อนหวาน

2.ภาษาไทย

- ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ
- ระดับการพูดแบ่งเป็นสูงกลางต่ำ
- ภาษาไทยมีการคว่ำก้ำและกระดกลิ้น
- ผู้หญิงกับผู้ชายมีการขานรับต่างกัน

3.วัฒนธรรมและอาหาร

- อาหารไทยมีส่วนผสมของวัตถุดิบและส่วนผสมที่หลากหลาย
- ทุกมื้อหลังจากรับประทานอาหารจะปิดท้ายด้วยผลไม้และของหวาน
- อาหารไทยมีรสชาติอร่อย
- อาหารจานหลักของคนไทยคือข้าวสวย

4.ศาสนาพุทธ

- ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา
- ศาสนาพุทธคือหลักในการดำเนินชีวิตของคนไทย
- ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น
- ศาสนาพุทธสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อความศรัทธา

5.ภูมิอากาศและพัสตราภรณ์

- ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน
- ประเทศไทยประกอบด้วย 3 ฤดู ฤดูหนาว ฤดูฝน ฤดูร้อน
- เนื่องด้วยสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นคนไทยจึงเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตมาจากฝ้ายและไหม

6.สถาปัตยกรรม

- ที่อยู่อาศัยทำมาจากไม้
- ที่อยู่อาศัยยกระดับสูงจากพื้น
- สถาปัตยกรรมมักตกแต่งด้วยทองคำ

7.ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง
- ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

รหัส โพสต์	คนไทย	ภาษาไทย	วัฒนธรรม และ อาหาร	ศาสนา	พัสดรา ภรณ์	สถาปัตยกรรม	แหล่ง ท่องเที่ยว
A - 01							
A - 02							
A - 03							
A - 04							
A - 05							

ตารางที่ 3. 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความเป็นไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รหัส โพสต์	วังนลีลา ตายตัว	วังนลีลาเป็น ทางการ	วังนลีลาหรือ	วังนลีลากันเอง	วังนลีลาสนิท สนม
A - 01					
A - 02					
A - 03					
A - 04					
A - 05					

ตารางที่ 3. 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลวังนลีลาที่ปรากฏ

3.6 วิธีวิจัยแบบปริมาณ

การดำเนินการในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและผู้ที่ทำแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ดังต่อไปนี้

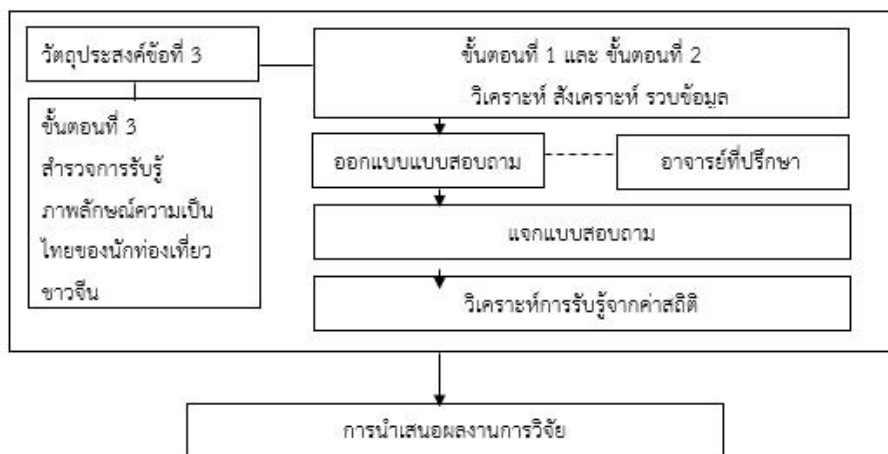
ก. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศจีน

ข. นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ติดตามเพจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระยะเวลามากกว่า 1 ปี เนื่องจากผู้ที่กติดตามในระยะเวลาดังกล่าวอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเนื้อหาที่กฏบนเพจหลักเวปคือปี พ.ศ.2561

ค. นักท่องเที่ยวชาวจีนชาย หรือ หญิง ไม่จำกัดช่วงอายุ

3.6.2 ขั้นตอนการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยรวบรวม สังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยที่1และขั้นตอนการวิจัยที่ 2 แล้วเสร็จ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน รายละเอียดขั้นตอนการวิจัยจากตารางที่ 3.3 มีดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3. 3 ขั้นตอนการวิจัย

ที่มา:ปรับปรุงตารางมาจาก ปภากรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2559

3.6.3 แบบสอบถาม

โดยผู้ตรวจสอบแบบสอบถามคือ อาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้ในขั้นตอนการทำแบบสอบถามผู้วิจัยทำการแก้ไขปรับปรุงทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามฉบับที่ 1 คำถามการวิจัยไม่สอดคล้องกัน ในบางส่วนข้อความคำถามมีการถามซ้ำ

แบบสอบถามฉบับที่ 2 ภาพที่นำมาใช้ไม่สอดคล้องกับตัวเลือกจึงยกเลิกการใช้ภาพ

แบบสอบถามฉบับที่ 3 ข้อคำถามสั้นกระชับและตรงประเด็น โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความสามารถในการอธิบายภาพลักษณ์ความเป็นไทย

ส่วนที่ 5 การอธิบายลักษณะภาพลักษณ์ความเป็นไทย

3.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.7.1 กำหนดประเด็นเรื่องที่ต้องการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นและกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน (เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ.2561)

3.7.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เตรียมตัวสอบเปิดเล่ม (มกราคม พ.ศ.2562)

3.7.3 สร้าง และ ปรับปรุงโครงสร้างวิทยานิพนธ์ (กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2562)

3.7.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างแบบสัมภาษณ์ สร้างและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ (เมษายน พ.ศ.2562)

3.7.5 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จริง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำแบบสอบถาม (ช่วงสิ้นเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ.2562)

3.7.5.1 การเก็บข้อมูลนำร่อง (วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2562) ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามวันเวลาที่สะดวก โดยการเก็บข้อมูลการบันทึกข้อคำตอบและคำแนะนำที่ได้ในแบบสัมภาษณ์ รวมถึงคำแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย คือ รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.7.5.2 การเก็บข้อมูลจริง (ต้นเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562) ผู้วิจัยทำการติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งรองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก ในวัน เวลา สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก พร้อมทั้งจดหมายขอสัมภาษณ์ เอกสาร แนวคำถามเบื้องต้น ให้แก่กลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ก่อนเข้าสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามข้างต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการบันทึกเสียงและถอดเทปการสัมภาษณ์

3.7.5.3 เรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างแบบสอบถามในการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.7.6 แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน (สิ้นเดือนพฤษภาคม – สิ้นเดือนมิถุนายน)

3.7.7 เรียบเรียง วิเคราะห์ อภิปราย และนำเสนอผลการวิจัย

(สิ้นเดือนพฤษภาคม – ต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2562)

3.7.8 วิธีวิเคราะห์ และ นำเสนอข้อมูล

3.8 เครื่องมือในการออกแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย ขั้นตอนนี้เครื่องมือที่นำมาออกแบบชุดคำถามคือ ทฤษฎีการรับรู้ของบลูมแบบดั้งเดิม (Bloom's taxonomy) ทั้งนี้ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกระดับการรับรู้จากน้อยไปมาก เครื่องมือดังกล่าวตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

ในส่วนแบบสอบถามผู้วิจัยอาศัยหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (Yamne, 1973) กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 400 คน การรวบรวมข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกชุดคำถามถึงลักษณะความเป็นไทย หลังจากนั้นรวบรวมผลและดำเนินการสรุปผลด้วยวิธีคำนวณวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนที่ห้าผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มาประเมินผลและอภิปรายผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เขียนบรรยายผลข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์(Descriptive Analysis)

3.9 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีการทดสอบทั้งทางด้านความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง(Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1.การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามโดยนำแนวคิดของบลูม (Bloom's Taxonomy)และการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นแนวทางการออกแบบคำถาม หลังจากนั้นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ในความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามที่มีความถูกต้องและสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบวิจัย

2.การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability)

ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วและนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพเป็นกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกตติตามเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระยะเวลา มากกว่า 1 ปี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์หาค่า คอรัเนบารค์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.935 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาที่กำหนดคือ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2562

3.10 วิธีทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีที่มาจาก การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนข้อมูลเอกสารและการใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้ความเป็นไทย ผู้วิจัยใช้การพรรณนาเชิงคุณภาพ ในการแจกแจงผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายความเป็นไทยใน ความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ปรากฏ พร้อมแสดงตารางข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไทยในแต่ละภาคว่าเหมือนหรือต่างจากความเป็นไทยที่ได้กำหนดว่าเป็นความเป็นไทยหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการอภิปรายการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอ้างอิงจากผลการทำแบบสอบถาม

3.11 ข้อตกลงการตั้งรหัสโพสต์

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และรายงานผล เพื่อความเป็นระเบียบในการจำแนกข้อมูลผู้วิจัยได้ตั้งรหัสโพสต์ ซึ่งวิธีการจำแนกคือชื่อโพสต์เริ่มต้นด้วยพยัญชนะภาษาอังกฤษ อันประกอบด้วย A ,B,C,D ตามลำดับ ซึ่งพยัญชนะภาษาอังกฤษ “A” หมายถึง ไตรมาสที่ 1 พยัญชนะภาษาอังกฤษ “B” หมายถึง ไตรมาสที่ 2 พยัญชนะภาษาอังกฤษ “C” หมายถึง ไตรมาสที่ 3 พยัญชนะภาษาอังกฤษ “D” หมายถึง ไตรมาสที่ 4 ทั้งนี้โพสต์แต่ละไตรมาสมีจำนวน 10 โพสต์ ฉะนั้นจึงเรียกลำดับจากลำดับจากเลขน้อยไปมาก ดังต่อไปนี้

แบบบันทึกการตั้งชื่อรหัสโพสต์ที่กฎบนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

(ตารางที่ 3.4 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 1)

ไตรมาสที่ 1 โพสต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนมกราคม เดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมีนาคม ในปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพสต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่และเดือนที่โพสต์เริ่มจากเดือนมกราคม ไปจนถึง เดือนมีนาคม ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพสต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 1

ไตรมาส (Q)	ชื่อโพสต์
Q 1	A-01
	A-02
	A-03
	A-04
	A-05
	A-06
	A-07
	A-08
	A-09
	A-10

(ตารางที่ 3.5 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 2)

ไตรมาสที่ 2 โพสต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนเมษายน เดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพสต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพสต์เริ่มจากเดือนเมษายน ไปจนถึงเดือนมิถุนายน ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพสต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3. 5 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 2

ไตรมาส (Q)	ชื่อโพสต์
Q 2	B-01
	B-02
	B-03
	B-04
	B-05
	B-06
	B-07
	B-08
	B-09
	B-10

(ตารางที่ 3.6 การตั้งชื่อรหัสโพลีไตรมาสที่ 3)

ไตรมาสที่ 3 โพลีไตรมาสที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม เดือนสิงหาคม และเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพลีไตรมาส เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพลีไตรมาสเริ่มจากเดือนกรกฎาคมไปจนถึงเดือนกันยายน ประกอบด้วยข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพลีไตรมาส ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3. 6 การตั้งชื่อรหัสโพลีไตรมาสที่ 3)

ไตรมาส (Q)	ชื่อโพลีไตรมาส
Q 3	C-01
	C-02
	C-03
	C-04
	C-05
	C-06
	C-07
	C-08
	C-09
	C-10

(ตารางที่ 3.7 การตั้งชื่อรหัสโพลีไตรมาสที่ 4)

ไตรมาสที่ 4 โพลีไตรมาสที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพลีไตรมาส เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพลีไตรมาสเริ่มจากเดือนตุลาคมจนถึง เดือนธันวาคม ประกอบด้วยข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพลีไตรมาส ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3. 7 การตั้งชื่อรหัสโพลีไตรมาสที่ 4)

ไตรมาส (Q)	ชื่อโพลีไตรมาส
Q 4	D-01
	D-02
	D-03
	D-04
	D-05
	D-06
	D-07
	D-08
	D-09
	D-10

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และ 3) เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนจีนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างองค์กรและนโยบายที่ออกโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการออกแบบสาร ในปี พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคือ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ ในขั้นตอนการออกแบบสารต้องสอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และ เป้าประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และการดำเนินงานภายในองค์กรต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลด้านการท่องเที่ยวในส่วนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้รายละเอียดขั้นตอนการกำหนดนโยบายและ รูปแบบองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

4.1.1.1 แผนภูมิองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาแผนภูมิองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มาจากการศึกษาข้อมูลจากรายงานประจำปีและการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองตลาดจีนและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกองตลาดจีน พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเผยแพร่ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ ความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมต่าง ๆ

เพื่อก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 2) มาตราที่ 7 ระบุว่า ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นนิติบุคคล มีสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดใกล้เคียงและจะจัดตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขึ้น ณ ที่อื่นใดภายในหรือภายนอกราชอาณาจักรก็ได้ แต่การตั้งสำนักงานสาขาภายนอกราชอาณาจักรต้องได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรี ทั้งนี้องค์ประกอบของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติ พุทธศักราช 2522 และ พระราชบัญญัติ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2550 บัญญัติไว้ให้คณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง

4.1.1.2 วิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือองค์กรชั้นนำเลิศระดับสากลด้านการตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีพันธกิจการทำงานดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมความเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่
- 2) สนับสนุนระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของนักการตลาดท่องเที่ยวมืออาชีพ
- 4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ททท. ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

4.1.1.3 นโยบายการดำเนินงาน

ดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยนวัตกรรมและเครือข่ายบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มุ่งรักษาสีงามแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติวัฒนธรรมภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคส่วนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

4.1.1.4 เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- 1) เป็นสถาบันแห่งความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยว
- 2) เป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่
- 3) องค์กรที่มีการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม
- 4) เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ

4.1.1.5 โครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงสร้างองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่งตั้งและดำเนินการภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 มาตราที่ 18 บัญญัติว่า ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ประกอบด้วย ประธานกรรมการซึ่งรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง และให้ผู้ว่าการเป็นกรรมการและเลขานุการ ทั้งนี้จำนวนกรรมการต้องรวมทั้งสิ้นไม่เกินสิบเอ็ดคนหรือหากเกินต้องขออนุมัติเป็นการเฉพาะราย

ก. คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอำนาจการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามที่คณะกรรมการมอบหมายอำนาจหน้าที่เช่นนี้รวมถึงหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดนโยบายและอนุมัติแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2) ออกข้อบังคับหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามมาตราที่ 8 และมาตราที่ 9 ออกข้อบังคับว่าด้วยการประชุมและดำเนินกิจการของกรรมการและคณะอนุกรรมการ
- 3) ออกข้อบังคับหรือระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานต่าง ๆ

- 4) ออกข้อบังคับกำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้างและเงินอื่น ๆ ของพนักงานและลูกจ้าง
- 5) ออกข้อบังคับว่าด้วยการบรรจุ การแต่งตั้ง การถอดถอน การเลื่อนเงินเดือนหรือค่าจ้าง ระเบียบวินัย การลงโทษ และการอุทธรณ์การลงโทษของพนักงานและลูกจ้าง
- 6) ออกระเบียบว่าด้วยการร้องทุกข์ของพนักงานและลูกจ้าง
- 7) ออกข้อบังคับว่าด้วยกองทุนสงเคราะห์หรือการสงเคราะห์อื่น เพื่อสวัสดิการของพนักงานและลูกจ้างและครอบครัว โดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลัง
- 8) ออกข้อบังคับว่าด้วยการจ่ายค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยงเดินทางค่าเช่าที่พัก ค่าทำงานล่วงเวลา เบี้ยประชุม และการจ่ายเงินอื่น ๆ

9) ออกระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบพนักงานและลูกจ้างมาตรา 24 ให้คณะกรรมการเป็นผู้แต่งตั้งผู้ว่าการ มาตรา 26 ผู้ว่าการพ้นจากตำแหน่ง เมื่อคณะกรรมการมีมติเห็นสมควรให้เลิกจ้าง มติของคณะกรรมการให้เลิกจ้างต้องประกอบด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่นอกจากผู้ว่าการและต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี

สำหรับการแต่งตั้งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะต้องดำเนินการโดยกระบวนการสรรหาตามพระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2518 ดำเนินการโดยคณะกรรมการสรรหาผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่สรรหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เหมาะสมที่จะเป็นผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายว่าด้วยคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ทั้งนี้คำนึงถึงความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เมื่อมีผู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งแล้ว ให้เสนอต่อกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พิจารณาแต่งตั้งเป็นผู้ว่าการต่อไป

ข. อนุกรรมการพิจารณาผลตอบแทนของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) พิจารณากำหนดผลตอบแทนตำแหน่งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้เป็นไปตามกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี ข้อบังคับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระเบียบปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

2) จัดทำร่างสัญญาจ้างบริหารตำแหน่งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความเหมาะสมโดยไม่บังคับต่อกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี ข้อบังคับ และ ระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง

3) เชิญบุคคลภายนอกเข้าร่วมประชุมให้ข้อคิดเห็น พร้อมทั้งข้อมูลเอกสารเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาได้ตามความเหมาะสม

4) พิจารณาเสนอเรื่องอื่นที่อาจจะเกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการจ้างผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงรายงานผลการดำเนินงานให้กับคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ค. การดำเนินงานในตำแหน่งของผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้รับการประเมินการทำงานโดยคณะกรรมการกำหนดเกณฑ์และประเมินผลการทำงาน ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) พิจารณาแผนดำเนินงานการท่องเที่ยวของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดการประเมินผลปฏิบัติงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับระหว่างคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามกรอบระยะเวลาที่ระบุในสัญญาจ้างและเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องตามได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง

ง. คณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) จัดทำกฎบัตรว่าด้วยการตรวจสอบภายในของคณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้สอดคล้องกับขอบเขตความรับผิดชอบในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยต้องได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมีการสอบทานความเหมาะสมของกฎบัตรดังกล่าวอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

2) ทำหน้าที่สอบทานประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการควบคุมภายใน กระบวนการกำกับดูแลที่ดีและกระบวนการบริหารความเสี่ยง

3) สอบทานให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4) สอบทานการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับ วิธีปฏิบัติงาน มติคณะรัฐมนตรี ประกาศ หรือคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องโยงกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีโอกาสเกิดการทุจริตที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6) พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องโยงกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือมีโอกาสเกิดการทุจริตที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7) เสนอข้อแนะนำต่อคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพิจารณาแต่งตั้งโยกย้าย เลื่อนตำแหน่ง และประเมินผลงานผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8) ประสานงานเกี่ยวกับผลการตรวจสอบกับผู้สอบบัญชีและอาจเสนอแนะให้สอบทานหรือตรวจสอบรายการใดที่เห็นว่าจำเป็น รวมถึงเสนอคำตอบแทนของผู้สอบบัญชีต่อคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

9) รายงานผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในของคณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างน้อยไตรมาสละหนึ่งครั้งภายในหกสิบวันนับแต่วันสิ้นสุดในแต่ละไตรมาส ยกเว้นรายงานผลการดำเนินงานในไตรมาสที่สี่ให้จัดทำเป็นรายงานผลการดำเนินงานประจำปีพร้อมทั้งส่งรายงานดังกล่าวให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวงการคลังเพื่อทราบภายในเก้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีการเงินของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

10) ประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในของคณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างน้อยปีบัญชีการเงินละหนึ่งครั้งรวมทั้งรายงานผลการประเมิน ปัญหา

และอุปสรรค ตลอดจนแผนการปรับปรุงการดำเนินงานให้คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทราบ

11) เปิดเผยแพร่รายงานผลการดำเนินงานประจำปีของคณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคำตอบแทนของผู้สอบบัญชีในรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

12) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดหรือคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบหมาย

จ. คณะกรรมการกิจการสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาแรงงานสัมพันธ์

2) หาทางปรองดองและระงับข้อขัดแย้งในรัฐวิสาหกิจนั้น

3) พิจารณาปรับปรุงระเบียบข้อบังคับในการทำงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อนายจ้าง ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจนั้น

4) ปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาตามคำร้องทุกข์ของลูกจ้างหรือสหภาพแรงงาน รวมถึงการร้องทุกข์ที่เกี่ยวกับการลงโทษทางวินัย

5) ปรึกษาหารือเพื่อพิจารณาปรับปรุงสภาพการจ้าง

ฉ. คณะอนุกรรมการการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ผู้บริหาร และปฏิบัติงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกิจกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งส่งเสริมให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร

ผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอ

3) กำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามนโยบายและแผนดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4) ติดตามการดำเนินงานและรายงานผลการดำเนินงาน รวมทั้งให้เสนอแนะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างน้อยเป็นรายไตรมาส

5) แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตามความเหมาะสม

6) ดำเนินการอื่นใดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย

ง. คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) กำหนดนโยบาย แนวทางการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในประจำปี

2) กำกับ ดูแล และติดตามการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในประจำปี

3) พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนและคู่มือการบริหารความเสี่ยงและแผนการปรับปรุงการควบคุมภายใน

4) รายงานผลการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในต่อคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะอนุกรรมการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบข้อบังคับการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่พิจารณากลับกรองการจัดทำ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเสนอคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ดำเนินการพิจารณาในลำดับต่อไป รวมทั้งปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะกรรมการสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ พิจารณาตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดการประชุมหรือร่วมกันก่อนการประเมินตนเองของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อหาข้อบกพร่องและแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเพื่อพัฒนาปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กล่าวได้ว่าการดำเนินงานของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายขององค์กร ตลอดจนมอบแนวทางการดำเนินงานให้ผู้บริหารในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำไปใช้ในการกำกับดูแลให้มีการดำเนินการตามแผนและงบประมาณที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการติดตามผลการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยจัดให้มีการรายงานผลความคืบหน้าของการดำเนินงานเสนอในการประชุมคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันคณะกรรมการการท่องเที่ยวได้ดำเนินการแต่งตั้งอนุกรรมการต่าง ๆ คือ คณะอนุกรรมการการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบข้อบังคับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คณะกรรมการสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว คณะอนุกรรมการกำหนดเกณฑ์และประเมินผลงานผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการกิจการสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะอนุกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการสรรหาผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคณะอนุกรรมการพิจารณาผลตอบแทนของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งมีการมอบหมายหรือแต่งตั้งอนุกรรมการหรือผู้แทนกรรมการทำหน้าที่กลั่นกรองแผนงานในเบื้องต้นก่อนนำเสนอคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพิจารณาและมีการกำหนดผู้รับผิดชอบของคณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการอย่างชัดเจน

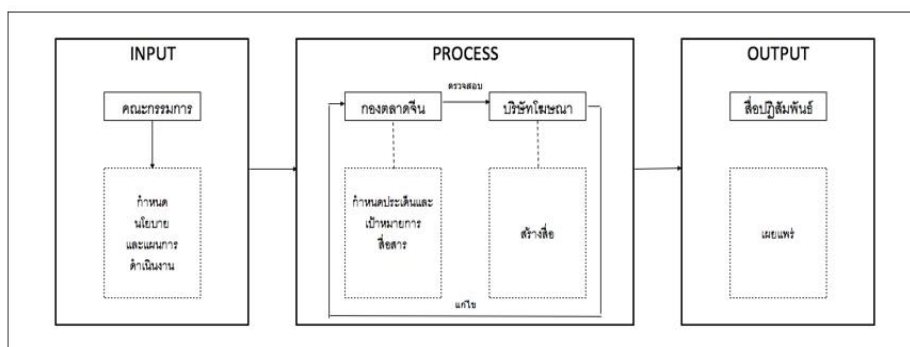
ผู้ว่าการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยหลังจากได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้วมีวาระในการปฏิบัติงาน 4 ปีผู้ว่าการเป็นกรรมการและเลขานุการ ซึ่งต้องปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง ดำเนินงานตามนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนงานด้านการบริหารภายในองค์กรและด้านการประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้นจากแผนผังโครงสร้างองค์กรสามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างองค์การตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่แบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นหน้าที่ในแต่ละหน่วยงาน แผนผังโครงสร้างของการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นแบบแผนผังแนวตั้งผู้บริหารสูงสุดคือคณะกรรมการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยทำงานร่วมกับคณะกรรมการตรวจสอบ จากนั้นคือตำแหน่งผู้ว่าการการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานผู้ว่าการและกองเลขานุการผู้ว่าการดำเนินงานร่วมกับคณะที่ปรึกษา สำนักตรวจสอบภายใน กลุ่มตรวจสอบส่วนกลางและกลุ่มตรวจสอบสำนักงานสาขา การบริหารงานแต่ละแผนกดำเนินงานในการควบคุมดูแลของรองผู้ว่าแต่ละแผนกประกอบด้วย รองผู้ว่าด้านบริหาร รองผู้ว่าด้านนโยบายและแผน รองผู้ว่าด้านสินค้าและธุรกิจท่งเที่ยว รองผู้ว่าด้านการตลาดภายในประเทศ รองผู้ว่าด้านการตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด

หน่วยงานผู้ดูแลการตลาดจีนคือกลุ่มงานตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินงานด้านงานแผนปฏิบัติการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ งานพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ งานประสานงานการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หน่วยงานผู้ดูแลการตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีชื่อเรียกว่า “กองตลาดจีน” มีสำนักงาน 5 แห่งในประเทศจีนได้แก่ การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานปักกิ่ง การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเซี่ยงไฮ้ การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานคุนหมิง การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเฉิงตู และการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกวางโจว ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงานจะต้องสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจะนำเสนอเนื้อหาในการตลาดและประชาสัมพันธ์ รวมถึงช่องทางในการ

ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละสำนักงานอยู่ภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการแต่ละสำนักงานที่ได้รับการแต่งตั้งโดยการท่องเที่ยวส่วนงานใหญ่

4.2 กระบวนการออกแบบสาร



แผนภาพที่ 4.1 กระบวนการออกแบบสาร
ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562

ในส่วนนี้เป็นการศึกษากระบวนการออกแบบสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยการศึกษาในขั้นตอนกระบวนการออกแบบสารนี้เป็นการศึกษาจากผู้ผลิตสาร 2 กลุ่ม คือผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย อันเป็นหน้าที่รับผิดชอบของคณะผู้บริหารสูงสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอันประกอบด้วยประธานกรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสองคนและผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินสามคนซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และให้ผู้ว่าการเป็นกรรมการและเลขานุการ

ผู้กำหนดนโยบาย เป้าหมายการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้หน่วยย่อยต่าง ๆ รวมถึงกองตลาดเอเชียและแปซิฟิกผู้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวไทยในภูมิภาคเอเชีย กองงานต่าง ๆ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาย่อยทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นแนว

ทางการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว ผู้ส่งสารกลุ่มที่ 2 คือบุคลากรผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคือบริษัท เจียร์ไน เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งทำหน้าที่สร้างสรรค์สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย โดยเนื้อหาสาระจะต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดโดยกองตลาดจีนในสังกัดกองตลาดภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ขั้นตอนการออกแบบสารมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ขั้นตอนด้านข้อมูล (Input)

ขั้นตอนการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดนโยบายการทำงานประจำปี อนุกรรมการมีหน้าที่ดำเนินการแต่งตั้งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อปฏิบัติงานที่คณะกรรมการรับมอบหมาย ทั้งนี้หน้าที่ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือการกำหนดนโยบายและอนุมัติแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ออกข้อบังคับและระเบียบแบบแผนการบริหารงานแต่งตั้งถอดถอน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อกำหนดนโยบายแต่ละปีโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนแรกของการออกแบบสารคือการกำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน Amazing Thailand เป็นต้น รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร ดังนั้นขั้นตอนการกำหนดประเด็นและเป้าหมายสารจึงเป็นกระบวนการสำคัญขั้นตอนหนึ่ง เพราะการดำเนินงานเพื่อประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นจะต้องมีประเด็นและเป้าหมายของการปฏิบัติงานประกอบอยู่ด้วยเสมอ

สำหรับขั้นตอนการกำหนดประเด็นการณรงค์ ซึ่งการณรงค์ในปีนี้เป็นคือ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” เริ่มต้นจากการนัดหมายวาระการประชุมร่วมกันของคณะกรรมการ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานงานด้านการตลาดในลักษณะ Destination Marketing Organization (DMO) และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ได้รับมอบหมายนโยบายจากรัฐบาลในการเร่งสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อปูทางไปยังเป้าหมายที่วางไว้ การมุ่งเน้นสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารทางสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การกำหนดแนวคิดเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย วิถี

ไทย ควบคู่กับการยกระดับประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้ คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้รับคำสั่งจากคณะรัฐมนตรี เพื่อกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มอบหมายอำนาจให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์เนื้อหา นำเสนอเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ถือเป็นข้อมูลส่วนกลางที่แต่ละหน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสำนักข่าวต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ ในแง่ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ออกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง

“...ข้อมูลที่เป็นส่วนทางการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดูแลเหตุผลที่ต้องมีข้อมูลส่วนกลาง หรือ Formal Information เพราะต้องการให้ทุกหน่วยงาน ในองค์กรเข้าใจข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสำนักข่าวอื่นที่ต้องการนำเนื้อหาข่าวไปนำเสนอต่อ เพื่อไม่ให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสับสน หรือ เข้าใจผิด ในประเด็นต่าง ๆ ”

(กฤษณะ แก้วธำรงค์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2562)

แผนการตลาดการท่องเที่ยว จัดทำขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิดและนโยบายต่าง ๆ ซึ่งควบคุมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรอบนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรอบแนวคิดแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร เป็นฐานในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และตัวชี้วัด โดยผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนภาคีที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หัวใจหลักของแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือมุ่งเน้นสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการสนองนโยบายรัฐบาลในการเร่งสร้างรายได้ โดยมีธีมหลักของการดำเนินงาน โดยจะนำเสนอความเป็นไทย Thainess เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของประเทศให้โดดเด่นแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ควบคู่กับการยกระดับประเทศไทยสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ Quality Leisure Destination

4.2.2 ขั้นตอนการสร้างสาร (Process)

เนื่องจากกระบวนการออกแบบสาร ผู้ส่งสารทั้ง 2 กลุ่ม มีการทำงานที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ก่อนที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะดำเนินการออกแบบรูปแบบการนำเสนอสาร เพื่อสื่อความหมายประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจากฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องนำข้อมูลที่ได้รับมอบหมายจากกองตลาดจีน สังกัดกองการตลาดเอเชียแปซิฟิก เพื่อที่จะนำมาวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหาสาร ทั้งนี้การนำเสนอต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวประจำปี นั้น ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองตลาดจีนพบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งสำนักงานในประเทศจีน 5 เมืองเศรษฐกิจหลักได้แก่ กวางโจว คุนหมิง ฉงชิ่ง เซียงไฮ้ ปักกิ่ง ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน รวมถึงการเลือกรับข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีถิ่นพำนักในเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง ซึ่งได้รับการจัดกลุ่มให้อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่ (First Tier) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือและมีกำลังซื้อสูง เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหลายครั้ง เมื่อเดินทางเข้ามาในไทยมักจะบอกต่อและโพสต์บนโซเชียล ทั้งแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การช้อปปิ้ง สินค้าที่ซื้อ มักกล่าวถึงเรื่องราวที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านบวกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

“... พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนคล้ายคนไทย ชอบอาหาร ใช้จ่ายซื้อของให้ญาติพี่น้อง เพื่อน สปา นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไว้วางใจสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมากมามาก จึงไม่ต้องแปลกใจว่าทำไมเวลานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เวลาช้อปปิ้งมักจะซื้อของจำนวนเยอะ ๆ”

(สันติ แสงเจริญ,สัมภาษณ์,3 พฤษภาคม 2562)

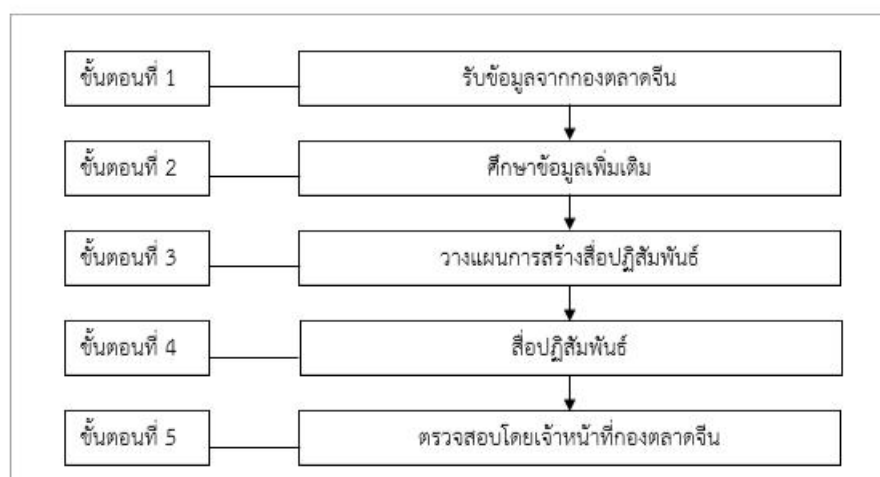
เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการซื้อ จึงมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร เป้าหมายหลักคือการซื้อสินค้าและอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงหมู่เกาะและทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา ชลบุรี เป็นต้น

หลังจากนั้นเดินทางต่อไปยังเมืองรองต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย จันทบุรี เป็นต้น เพราะฉะนั้น สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากเมืองใหญ่ (First Tier) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากฉงชิ่ง กวางโจว คุณหมิง เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศในพื้นที่ดังกล่าวไม่ติดทะเล เพราะฉะนั้นเป้าหมายการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงทะเลและหมู่เกาะ รวมถึงการช้อปปิ้งและรับประทานอาหารย่านที่มีชื่อเสียง เป็นต้น จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดเนื้อหาสาร เน้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้านหมู่เกาะและทะเล การท่องเที่ยวเมืองหลวง การท่องเที่ยวเมืองรอง วิถีชีวิต แหล่งอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ในแง่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลทางการ (Formal Information) ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนกลางจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นแหล่งข้อมูลที่กองตลาดจีนนำมาใช้เป็นข่าวสารด้านการท่องเที่ยวรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ข่าวสารรายงานความคืบหน้า ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ปฏิทินกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนรางวัลด้านการท่องเที่ยวไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับ

4.2.3 ขั้นตอนการทำงานของบริษัทรับผลิตโฆษณา

ขั้นตอนการสร้างสารกลุ่มบริษัทโฆษณาศึกษาข้อมูลจากกองตลาดจีนและรับมอบหมายชี้แจงการผลิต ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหาสารในรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ได้แก่ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ โดยใช้ภาษาจีนเป็นหลักและภาษาอังกฤษ หลังจากนั้นตัวแทนจากกองตลาดจีนเป็นผู้ตรวจสอบสื่อปฏิสัมพันธ์และเนื้อหาสารก่อนนำเสนอ ทั้งนี้หากเป็นภาพนิ่งมักจะเป็นภาพบอกเล่าเรื่องราวภายในงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ภาพการกล่าวเปิดงาน ภาพการมอบรางวัล ภาพชาวจีนที่เข้าร่วมกิจกรรม ภาพต้องมีความคมชัดมองเห็นองค์ประกอบภาพชัดเจน สีสันสดใส ในส่วนภาพเคลื่อนไหวเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว โดยถ่ายมุมกว้างเพื่อให้เห็นภูมิประเทศ (Landscape) และเจาะลึกรายละเอียดแต่ละมุมของสถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอวิถีชีวิต จุดสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา กิจกรรม การแต่งกาย อาหาร ตามเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทโฆษณาจะได้รับโจทย์จากกองตลาดจีน หลังจากนั้นศึกษาข้อมูล กำหนดเป้าหมาย ความเป็นไทยที่จะนำเสนอ ระยะเวลาของภาพเคลื่อนไหว หลังจากขั้นตอนการผลิตภาพเคลื่อนไหวแล้วเสร็จ ตัวแทนจากกองตลาดจีนจะเป็นผู้ตรวจสอบก่อนการ

เผยแพร่ จากนั้นจึงสามารถเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ได้ โดยคำบรรยายจะเขียนหลังจากกระบวนการผลิตภาพเคลื่อนไหว รายละเอียดจากตารางภาพที่ 4.3 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4. 2 ขั้นตอนการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์
ผู้วิจัยทำขึ้นมาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2562

เหตุผลของการคัดเลือกตัวแทนโฆษณาเพื่อให้เข้ามารับผิดชอบการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์นั้น เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการคัดเลือกที่ต้องการค้นหาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญสามารถผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีคำอธิบายเป็นภาษาจีนได้ หลังจากที่คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาเรียบร้อยแล้ว รายละเอียดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จะถูกส่งให้ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดในการสร้างสรรค์คือ โครงการ ข้อมูลสถิติหรือองค์ความรู้ เนื้อหาความเป็นไทย ที่เป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธีม(Theme)การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละปี

เมื่อกำหนดผู้ที่จะทำหน้าที่ออกแบบสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำประเด็นหลักและข้อมูลด้านต่างไปพัฒนาความคิดเนื้อหาในการเล่าเรื่อง และวางแผนรายละเอียดต่างๆที่เป็นส่วนองค์ประกอบ เพื่อวางโครงร่างนำเสนอตัวอย่างผลงานให้กับผู้ดูแลกองตลาดจีน การเลือกเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่นำเสนอลักษณะความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างเช่นความเป็นไทยด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีไทย ลักษณะนิสัยคนไทย สถาปัตยกรรม ศาสนา ความเป็นไทยด้านอาหาร

ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ รวมถึงข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย

การคิดเรื่องเพื่อสื่อความหมายประเด็นหลักที่ได้รับมอบหมายเห็นได้ว่าแนวความคิดเกิดขึ้นจาก ข้อมูลที่ได้รับและจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการคิดสร้างสรรค์ เรื่องที่คิดขึ้นมาจะต้องถ่ายทอด สาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้น่าติดตาม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การคัดเลือกคำพูดหรือคำบรรยาย ประกอบสื่อปฏิสัมพันธ์จะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าเสนอ รวมทั้งต้องสื่อ ความได้ชัดเจนตรงประเด็นร้อยเรียงถ้อยคำเข้าใจง่าย หลังจากนั้นผู้ผลิตสื่อจะส่งให้เจ้าหน้าที่กอง ตลาดจีนพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะเผยแพร่อีกครั้ง

4.2.4 กระบวนการตรวจสอบและแก้ไขสาร

หลังจากฝ่ายสร้างสรรค์สื่อของบริษัทรับผลิตสื่อ นำประเด็นหลักของการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวมาสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ ผู้รับผลิตสื่อต้องนำสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ผลิตเสนอต่อคณะกรรมการ ซึ่งเป็น ผู้อำนวยการกองตลาดจีน เพื่อพิจารณารูปแบบเนื้อหาและแนวคิด ซึ่งกองตลาดจีนได้กำกับทิศ ทางการสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอ ภาพลักษณ์ความเป็นไทย

“...ขั้นตอนนี้ผู้รับผลิตจะนำโจทย์ที่เราให้ไปเป็นข้อมูลในการผลิตสื่อ สิ่งที่ต้องมีคือความเป็น ไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวเห็นอยากเดินทางเข้ามาในไทย โปรโมทวิถีชีวิต สถานที่ ท่องเที่ยว ทางกองตลาดจีนมีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเหมือนกัน พอผู้ผลิตทำสื่อ เสร็จก็จะส่งให้ดู”

(ธำรงค์ศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2562)

ขั้นตอนนี้หากผู้ตรวจสอบสื่อปฏิสัมพันธ์จากกองตลาดจีนพิจารณาแล้วไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจจะมี สาเหตุมาจากต้องการเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือการถ่ายทอดที่ยังไม่ ชัดเจน ไม่สร้างสรรค์ เป็นต้น แนวคิดโฆษณาที่น่ามาเสนอจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้

สื่อปฏิสัมพันธ์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด และเมื่อสื่อปฏิสัมพันธ์ได้รับการปรับปรุงและกองตลาดจีนสังเกตเห็นว่ามีความเหมาะสมและตรงตามประเด็นที่ต้องการสื่อสาร จึงสามารถเข้าสู่กระบวนการถ่ายทอดโพสต์บนสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้หากเป็นข่าวสารที่นำมาจาก “TAT NEWS” ซึ่งเป็นข่าวทางการที่ผลิตโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตสามารถนำเนื้อหาสารจากแหล่งดังกล่าวนั้นแปลเป็นภาษาจีนและเผยแพร่บนเว็บบอร์ดได้ โดยที่ไม่ต้องตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

4.2.5 สื่อปฏิสัมพันธ์ (Output)

สื่อปฏิสัมพันธ์นำเสนอใน 3 รูปแบบประกอบด้วยสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว และ สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย เพื่อเผยแพร่ไปยังเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการวิเคราะห์สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งประกอบด้วยคำบรรยาย รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวและคำบรรยาย ปรากฏน้อยที่สุดคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย นอกจากนี้ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อปฏิสัมพันธ์นั้นเผยแพร่ตามเวลาของประเทศจีน ซึ่งเร็วกว่าประเทศไทย 1 ชั่วโมง ระยะเวลาในการเผยแพร่ช่วงเช้าส่วนใหญ่ปรากฏช่วง 9:00 – 10:00น. ช่วงบ่าย 14:00 – 15:00น. และช่วงค่ำ 18:00 – 21:00น. ตามเวลาในประเทศไทย

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารผู้วิจัยใช้ข้อมูลเอกสารปฐมภูมิ โดยการคัดเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากโพสต์ที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 จำนวน 40 โพสต์ การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีมติให้ปี พ.ศ.2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” เชิญชวนให้ชาวไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต การนำเสนอความสวยงามของเมืองไทย วิถีไทย กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารไทย ทั้งนี้บริษัทโฆษณาที่ได้รับเลือกให้รับผิดชอบดูแลเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่บริษัทเจียร์โนเอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด

4.3.1 การแจกแจงความถี่ของโพสต์ที่ได้รับการเผยแพร่บนเพจหลักเว็บบ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในส่วนข้อมูลเอกสารผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาโพสต์ที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งคือโพสต์ที่ปรากฏในปีพ.ศ.2561เท่านั้น เนื่องด้วยจำนวนโพสต์ได้รับการแชร์ทั้งสิ้น 291 โพสต์ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกโพสต์ที่มีจำนวนกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและแชร์มากที่สุด 10 อันดับจากทั้ง 4 ไตรมาส นอกจากนี้การเรียงลำดับเวลาเริ่มต้นจากเดือนมกราคมไปจนถึงเดือนธันวาคม ผู้วิจัยจะเลือกโพสต์ที่มีการแชร์ กดไลค์และแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรกในแต่ละเดือนหลังจากนั้นจะเลือกที่โพสต์ที่นิยมรองลงมาในไตรมาสนั้น ๆ ทั้งนี้การคัดเลือกโพสต์เพื่อการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเป็นโพสต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในปี พ.ศ.2561 เท่านั้น โดยจัดบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้ที่เข้ามากดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์ ในแต่ละโพสต์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้จัดบันทึกข้อมูลวันและเวลาที่โพสต์ จัดบันทึกจำนวนครั้งที่โพสต์ในแต่ละวัน รวมถึงคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนโพสต์

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากนั้นเลือกโพสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละเดือนจำนวน 3 โพสต์ แรกและเลือกโพสต์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาในไตรมาสนั้น ๆ เพื่อให้ครบจำนวนการศึกษาคือ 10 โพสต์ ต่อหนึ่งไตรมาส ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดรวบรวมมาจากแอปพลิเคชันเว็บบ์ บนหน้าเพจหลักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การเรียงลำดับโพสต์ ผู้วิจัยเรียงลำดับตามระยะเวลาคือ เรียงจากเวลา วันที่ และเดือนที่มาก่อน เพื่อการง่ายต่อการศึกษาในกรณีที่ต้องศึกษาเนื้อหาโพสต์ที่ได้รับการแชร์บนเพจหลักเว็บบ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์สารจากโพสต์ ที่ได้เลือกไว้ในแต่ละไตรมาสในขั้นตอนต่อไป

4.3.1 หัวข้อสื่อปฏิสัมพันธ์

การจัดทำสื่อปฏิสัมพันธ์โดยบริษัทรับผลิตโฆษณาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตคือ Thematic Plan คือแผนงานเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้ว่าเป็นไทยคืออะไร การสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ตามแผนงานแบบ Thematic Plan เป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและรับรู้ว่าเป็นประเทศไทยมีอะไรบ้าง สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค วิถีชีวิต คนไทย ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

(สันติ แสงเจริญ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2562)



ตารางที่ 4. 1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์

โพสต์	วันที่โพสต์ (พ.ศ. 25561)	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ โลก แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
A-01	4 มกราคม	8:49	107 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 5.3 หมื่น	ภาษาไทย “ รีบเข้ามาดูใบตรวจคนเข้าเมือง รูปแบบใหม่ ! ” ภาษาจีน “ 快看看新版泰国出入境 卡填写模版! ”
A-02	19 มกราคม	9:09	117 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 6.3 หมื่น	ภาษาไทย “โมฆะระดับโลกราชินีฟาน” ภาษาจีน “King Power 王权免税 全球 形象代言人”
A-03	19 มกราคม	14:14	176 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 8.9 หมื่น	ภาษาไทย “ประเทศไทยรอเธอมาค้นพบ” ภาษาจีน “泰国等着你发现!”
A-04	23 มกราคม	11:09	48 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 7.3 หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่ง การท่องเที่ยว”:งานไม้ดอก เชียงใหม่ ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
A-05	5 กุมภาพันธ์	17:30	36 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 3.4 หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่ง การท่องเที่ยว”:ครอบครัวนักเดินทาง ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
A-06	12 กุมภาพันธ์	16:38	60 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 5.5 หมื่น	ภาษาไทย “ออกเดินทางท่องเที่ยว เก็บสัมภาระ ยังไง” ภาษาจีน “出差旅游, 怎么收拾行 李, 它来教你!”
A-07	27 กุมภาพันธ์	9:18	33 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 2.9 หมื่น	ภาษาไทย “ตลาดนัดรถไฟรัชดา” ภาษาจีน “曼谷拉差达火车夜市”
A-08	7 มีนาคม	8:57	74 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 7.2 หมื่น	ภาษาไทย “Amazing Thailand แบ่งปัน ความสุข” :การเดินทางของสาวประเภทสอง ภาษาจีน “神奇泰国, 分享快乐”

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

โพสต์	วันที่โพสต์ (พ.ศ. 25561)	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ ไลค์ แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
A-09	12 มีนาคม	16:08	141 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 16 หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปี แห่งการท่องเที่ยว”:ตามรอยบุพเพสันนิวาสที่ ลพบุรี ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
A-10	20 มีนาคม	14:31	114 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 9.3 หมื่น	ภาษาไทย “มองเห็นประเทศไทย” ภาษาจีน “俯瞰泰国”
B-01	10 เมษายน	11:47	139 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 3.7 หมื่น	ภาษาไทย“บุพเพสันนิวาส”:หนุ่มไทยร้อง เพลงบุพเพสันนิวาส เวอร์ชันไทย-จีน ภาษาจีน“泰剧天生一对”
B-02	19 เมษายน	13:47	62 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 3.8 หมื่น	ภาษาไทย “พัทยา” ภาษาจีน “芭提雅”
B-03	24 เมษายน	14:49	44 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 3.9 หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปี แห่งการท่องเที่ยว”:เชียงใหม่ ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
B-04	12 พฤษภาคม	17:33	781 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 51.1หมื่น	ภาษาไทย “นักท่องเที่ยวโดนโกงเตือนชาวจีน ข่มขู่” ภาษาจีน “泰芭提雅旅游遭遇黑导 恐吓”
B-05	14 พฤษภาคม	13:00	115 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 16.8 หมื่น	ภาษาไทย “ภาพถ่ายกรุงเทพจากยาน อวกาศ” ภาษาจีน “泰国湾上空”

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

โพสต์	วันที่โพสต์	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ ไลค์ แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
B-06	18 พฤษภาคม	17:05	49 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 10.9หมื่น	ภาษาไทย “บุฟเฟต์ทุเรียนผลไม้ไทยที่ใหญ่ ที่สุดในประเทศได้เริ่มต้นขึ้น” ภาษาจีน “泰国最大榴莲水果自助 大餐.开始啦!”
B-07	4 มิถุนายน	18:13	49 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 28.5หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่ง การท่องเที่ยว”:เชียงใหม่ ปาย แม่ฮ่องสอน ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
B-08	6 มิถุนายน	13:41	25 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 16.3หมื่น	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่ง การท่องเที่ยว”:ร้านแบเกอรี่ จมมหาสารคาม ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
B-09	12 มิถุนายน	12:40	119 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 9.2หมื่น	ภาษาไทย 2018 Amazing Thailand ปีแห่ง การท่องเที่ยว”:กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรี ขันธ์ สุราษฎร์ธานี ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
B-10	22 มิถุนายน	13:29	104 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 45.3 หมื่น	ภาษาไทย “8ร้านอาหารในไทยที่ได้รับการกา รันตีว่าอร่อยที่สุดในทวีปเอเชีย” ภาษาจีน “今天就让我们一起来探 究下这 8 家排名亚洲前 50 的曼谷 餐厅吧”
C-01	6 กรกฎาคม	19:42	151 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 27.5หมื่น	ภาษาไทย “เหตุการณ์เรือลัมที่ภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国普吉游船翻船”

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

โพสต์	วันที่โพสต์	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ ไลค์ แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
C-02	8 กรกฎาคม	10:37	120 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 56.8 หมื่น	ภาษาไทย “ประเทศไทยมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ ได้รับผลกระทบจากเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国全力为普吉沉船事件中 受影响的游客提供旅途援助”
C-03	8 กรกฎาคม	18:04	317 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 14.4 หมื่น	ภาษาไทย “คำแถลงของผู้อำนวยการการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยเรื่องเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国国家旅游局局长关于普 吉沉船事件的声明”
C-04	7 สิงหาคม	14:59	23 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 3.4 หมื่น	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการ ท่องเที่ยวไทย”:สามสาวจีนกับรถตุ๊กตุ๊ก ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
C-05	11 สิงหาคม	16:15	24 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 4.2 หมื่น	ภาษาไทย “ 2018AmazingThailandปีแห่งการ ท่องเที่ยวไทย”:วัดพระแก้วตเหยียมชม1วัน ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
C-06	21 สิงหาคม	10:15	14 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 22.1 หมื่น	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการ ท่องเที่ยวไทย”เทศกาลท่องเที่ยวเมืองรอง ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

โพสต์	วันที่โพสต์	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ ไลค์ แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
C-07	7 กันยายน	16:49	644 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 23.2หมื่น	ภาษาไทย “คุณต้องพกเงินสดเท่าไรเมื่อไป ประเทศไทย?” ภาษาจีน “入境泰国究竟需要随身携带 多少现金?”
C-08	14 กันยายน	11:30	47 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 6.2 หมื่น	ภาษาไทย “84 วิธีเปิดทัวร์ไทย” ภาษาจีน “84 种泰国游打开方式”
C-09	19 กันยายน	14:25	43 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 6.77 หมื่น	ภาษาไทย “รัฐบาลไทยเฝ้าระวังการแพร่ระบาด ของโรคไข้เลือดออกอย่างใกล้ชิดและป้องกัน อย่างทั่วถึง” ภาษาจีน “泰国政府严密监测登革热 疫情，全国范围内积极预防”
C-10	26 กันยายน	10:57	69 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 7 หมื่น	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการ ท่องเที่ยวไทย [เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม]” ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年#【我 们的微笑与生俱来】”
D-01	2 ตุลาคม	18:29	156 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 5.7 หมื่น	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการ ท่องเที่ยวไทย”: กระชี่ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
D-02	3 ตุลาคม	19:04	82 ครั้ง ยอดคนเข้ามา อ่าน 11.6 หมื่น	ภาษาไทย “เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองไม่รับ ค่าใช้จ่ายใดใด” ภาษาจีน “移民局杜绝入境检查收小 费乱象，请各位游客周知!”

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย จำแนกตามหัวข้อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

โพสต์	วันที่โพสต์	เวลา	ยอดการมีส่วนร่วม (คอมเมนต์ ไลค์ แชร์)	หัวข้อประชาสัมพันธ์
D-03	7 ตุลาคม	7:30	115 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 15.1 หมื่น	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:เกาะหลีเป๊ะ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
D-04	13 พฤศจิกายน	9:39	217 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 77.5 หมื่น	ภาษาไทย “ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของจีน กระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวของไทย” ภาษาจีน “中国旅游达人助推泰国旅游 新潮流”
D-05	15 พฤศจิกายน	17:45	1,925 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 50.9 หมื่น	ภาษาไทย “โบตตรวจคนเข้าเมืองภาษาจีน” ภาษาจีน “泰国落地签中文版申请表”
D-06	22 พฤศจิกายน	10:04	1679 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 64.1 หมื่นคน	ภาษาไทย “ประกาศลงทะเบียนวีซ่าในระบบ ออนไลน์” ภาษาจีน “泰国电子落地签申请宣传 片”
D-07	7 ธันวาคม	18:52	46 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 7.1 หมื่นคน	ภาษาไทย “คู่มือท่ามกลางทะเลสีเขียวมีปลาวาฬอยู่ 3 ตัว” ภาษาจีน “看呐! 林海里有三只鲸鱼”
D-08	13 ธันวาคม	17:07	45 ครั้ง ยอดคนเข้ามาอ่าน 7.8 หมื่นคน	ภาษาไทย “สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไทยร่วมกับ ICONSIAM เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมนับ ถอยหลังปีใหม่ 2562” ภาษาจีน “泰旅局联手 ICONSIAM 举办 2019 新年倒计时活动”

แบบบันทึกการตั้งชื่อรหัสโพสต์ที่กฏบนเพจหลักเว็ปไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

4.3.2 การตั้งชื่อรหัสโพลต์ไตรมาสที่ 1

ไตรมาสที่ 1 หมายถึง โพลต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนมกราคม เดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมีนาคม ใน ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพลต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่และเดือนที่โพลต์เริ่มจากเดือนมกราคม ไปจนถึง เดือนมีนาคม ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพลต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางข้อมูลช่วงเวลาในการโพลต์ ไตรมาสที่ 1 ช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุดคือช่วง หลัง 12:00 ถึงก่อน 17:00น. หรือ ช่วงบ่าย ซึ่งมีจำนวน 5 โพลต์ รองลงมาช่วงเวลาตั้งแต่ หลัง 6:00ถึง 12:00 หรือ ช่วงเช้า มีจำนวนโพลต์ 4 โพลต์ และช่วงเวลาหลัง 17:00น. ถึง ก่อน 6:00เช้า หรือช่วงค่ำมีจำนวน 1 โพลต์

4.3.3 การตั้งชื่อรหัสโพลต์ไตรมาสที่ 2

ไตรมาสที่ 2 หมายถึง โพลต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนเมษายน เดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพลต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพลต์เริ่มจากเดือนเมษายน ไปจนถึง เดือนมิถุนายน ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพลต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางข้อมูลช่วงเวลาในการโพลต์ ไตรมาสที่ 2 ช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุดคือช่วงหลัง 12:00 ถึงก่อน 17:00น. หรือ ช่วงบ่าย ซึ่งมีจำนวน 6 โพลต์ รองลงมาคือช่วงเวลาหลัง 17:00น. ถึง ก่อน 6:00เช้า หรือช่วงค่ำมีจำนวน 3 โพลต์ และช่วงเวลาตั้งแต่หลัง 6:00ถึง 12:00 หรือช่วงเช้า มีจำนวนโพลต์ 1 โพลต์

4.3.4 การตั้งชื่อรหัสโพลต์ไตรมาสที่ 3

ไตรมาสที่ 3 หมายถึง โพลต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม เดือนสิงหาคม และเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพลต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพลต์เริ่มจากเดือนกรกฎาคมไปจนถึง เดือนกันยายน ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพลต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางข้อมูลช่วงเวลาในการโพสต์ ไตรมาสที่ 2 ช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุดคือช่วงหลัง 12:00 ถึงก่อน 17:00น. หรือ ช่วงบ่าย ซึ่งมีจำนวน 6 โพสต์ รองลงมาคือช่วงเวลาหลัง 17:00น. ถึง ก่อน 6:00เช้า หรือช่วงค่ำมีจำนวน 2 โพสต์ และช่วงเวลาตั้งแต่หลัง 6:00ถึง 12:00 หรือช่วงเช้า มีจำนวนโพสต์ 2 โพสต์

4.3.5 การตั้งชื่อรหัสโพสต์ไตรมาสที่ 4

ไตรมาสที่ 4 หมายถึง โพสต์ที่ได้รับการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2561 จำนวน 10 โพสต์ เรียงลำดับตามช่วงวันที่เดือนที่โพสต์เริ่มจากเดือนตุลาคม จนถึง เดือนธันวาคม ประกอบกับข้อมูลช่วงเวลาในการเผยแพร่โพสต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อนึ่งในการศึกษากระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น เป็นการศึกษากระบวนการออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร โดยการถ่ายทอดสารหมายถึงการเผยแพร่สื่อปฏิสัมพันธ์ผ่านหน้าหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งขั้นตอนนี้คือช่วงเวลาเผยแพร่สื่อปฏิสัมพันธ์ โดยระยะเวลาส่วนใหญ่มักเป็นช่วงบ่ายมีจำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงค่ำ จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 และช่วงเช้าจำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มในการเข้าใช้แอปพลิเคชันเว็บบอร์ดช่วงบ่ายจนถึงช่วงค่ำมากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการเผยแพร่โพสต์คือช่วงเวลา 17:00 น. ถึง 20:00 น.

ในขั้นตอนการรายงานผลหลังจากการโพสต์ ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาบริษัทโฆษณาจัดทำหนังสือรายงานผลรายงานประจำเดือน ซึ่งเนื้อหาภายในรายงานประจำเดือนประกอบด้วยจำนวนการกดถูกใจ ระยะเวลาที่คนถูกใจมากที่สุด จำนวนการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม จำนวนการแบ่งปัน (Share) โพสต์ที่มีคนเข้าชมมากที่สุด และโพสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวปรากฏในรูปแบบกราฟ ตัวเลข และภาพประกอบ

จากตารางจำแนกหัวข้อของสื่อปฏิสัมพันธ์แสดงให้เห็นการนำเสนอการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้านต่าง โดยเฉพาะความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะปรากฏหัวข้อ ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” หรือ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年” เนื้อหาโพสต์ดังกล่าวเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ว่า

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่โหล่งบ้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ทั้งนี้ริเริ่ม “ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism 2018” เกิดจากคำที่ว่า เที่ยวเมืองไทย ร่วมภาคภูมิใจ ในความเป็นไทย เดิมความสุขใจ เดิมชีวิต สร้างรายได้ ใส่รอยยิ้ม โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ถึง 1 มกราคม พ.ศ.2562 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) เพื่อเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน เพื่อนำประเทศสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย โดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

2) เพื่อเป้าหมายในการบรรลุวิสัยทัศน์ประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องต่อกระแสความต้องการของประชากรโลก

การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองใหญ่ หรือ กลุ่ม First Tier เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน

“เที่ยวเมืองไทย ร่วมภาคภูมิใจ ในความเป็นไทย เดิมความสุขใจ เดิมชีวิต สร้างรายได้ ใส่รอยยิ้ม ในปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ สไตล์ลึกซึ้ง 2561”

จากวิธีการนำเสนอสารข้างต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเลือกใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Message) ดำเนินการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ 3 รูปแบบได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ คำบรรยาย นอกจากการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เช่น การกรอกใบตรวจคนเข้าเมือง กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เป็นวิธีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การนำเสนอดังกล่าวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหา เพื่อการนำเสนอมีดังต่อไปนี้

ตารางภาพที่ 4.2 ประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่บนเว็บบนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเด็นเนื้อหาสอดคล้องกับพันธกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื้อหาส่วนใหญ่กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว ข่าวสารไลฟ์สไตล์ มีน้อยที่กล่าวถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจำแนกตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ประเด็นเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตรงตามความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว 12 ประเภท ตามการจำแนกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยประเด็นเนื้อหาพิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- เนื้อหาที่มีการกล่าวถึงลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประจักษ์
- การนำเสนอคำบรรยาย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวอย่างต่อไปนี้

รหัสโพสต์ที่ C – 08

ชื่อหัวข้อ: 84 วิธีเปิดทัวร์ไทย

ตัวอย่างเนื้อหา: “[84 วิธีเปิดทัวร์ไทย] เชียงใหม่, ลำปางแกะสลักด้วยมือ, ทำสปาเต็มรูปแบบ, เรียนรู้ไร่ไทยลานนา สกลนคร, อุตรธานี หนองคาย สมุนไพร่ไทย ผ้ามัดย้อมและเย็บมชมความลึกลับของผ้าไหมไทยทางตะวันตกเมืองเพชร สุดทางตอนใต้ของภูเก็ตพังงามีส่วนร่วมในการปล่อยเต่าทะเลโดยส่วนตัว การปลูกต้นกล้าช่วยให้ชีวิตมีความหมายใหม่ เช่นทัวร์ไทยที่สมบูรณ์แบบ!”

ข. ประเด็นเนื้อหาข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่กล่าวถึงเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อมูลการเดินทางที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านบนสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อบอกเล่า อธิบาย หรือ ชี้แจงข้อเท็จจริงให้กับนักท่องเที่ยวชาวจริงได้รับทราบข้อมูล โดยประเด็นเนื้อหาข่าวสารพิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- เนื้อหาที่กล่าวถึงเหตุการณ์ด้านการท่องเที่ยว
- เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวอย่างต่อไปนี

รหัสโพสท์ที่ C - 03

ชื่อหัวข้อ: คำแถลงของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรื่องเรืออับปางในจังหวัดภูเก็ต

ตัวอย่างเนื้อหา: “เมื่อเวลา 17:45 น. ของวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 เกิดอุบัติเหตุขึ้นในน่านน้ำนอกจังหวัดภูเก็ตทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน รัฐบาลไทยแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อญาติและสมาชิกครอบครัวของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อในอุบัติเหตุครั้งนี้”

ค.ประเด็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์การเดินทาง หมายถึง วิถีชีวิต การดำเนินชีวิต กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยประเด็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์การเดินทางพิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- เนื้อหากล่าวถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
- มุมมองต่อการเดินทางที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง
- การแบ่งปันวิธีการเตรียมตัวในการเดินทาง

ตัวอย่างต่อไปนี

รหัสโพสท์ที่ A - 05

ชื่อหัวข้อ: ครอบครัวนักเดินทาง

ตัวอย่างเนื้อหา: “Cullen Edward อายุ 33 ปี ใช้เวลาในช่วงลาคลอดพาลูกอายุ 9 เดือนเดินทางรอบโลกครั้งที่ 2 เด็กน้อยคนนี้ได้ตามพ่อแม่ไปเที่ยวหลายที่ทั้ง แคนาดา อเมริกา เบลีซ แม็กซิโก เอลซัลวาดอร์ กัวเตมาลา ปานามา โคลัมเบีย และ แคริบเบียน รวมแล้วกว่า 17 ประเทศ นอกจากนี้พี่สาวอายุ 3 ขวบของเด็กน้อยคนนี้ก็เดินทางท่องเที่ยวรอบโลกถึง 37 ประเทศ พ่อแม่คลั่งไคล้กับการเดินทางและเดินทางมากกว่า 79 ประเทศ คุณละ? ลองวางภาระความรับผิดชอบอันหนักอึ้ง แยกร่างกายที่เหนื่อยล้าออกตามหาจิตวิญญาณของคุณที่มีอยู่รอบโลก”

ง.ประเด็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย ททท.หมายถึง การจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว โดยประเด็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย ททท.พิจารณาจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ภาพนิ่งที่แสดงถึงกิจกรรมที่มุ่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ
 - ภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรม
- ดังตัวอย่างต่อไปนี้

รหัสโพสต์ที่ C – 06

ชื่อหัวข้อ: “สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดเทศกาลค้นพบความงดงามที่แตกต่างของประเทศไทย”

ตัวอย่างเนื้อหา : “ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะจัดขึ้นในวันที่ 22-26 สิงหาคมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10:00 น. - 21:00 น. ในกรุงเทพฯ สิริกิติ์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติจัดงาน “ เทศกาลท่องเที่ยวเมืองรอง ” เพื่อส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐบาลต่างประเทศ 55 แห่งที่สำรวจสวรรค์ของประเทศไทยนอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เทศกาลทัวร์นี้ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำความเข้าใจและเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวอื่นๆอื่น ๆ ในประเทศไทยอย่าพลาดในกรุงเทพฯไปที่: เดินทางไปที่สถานีรถไฟใต้ดินหรือยานพาหนะเพื่อลงที่สถานีรถไฟใต้ดินสิริกิติ์ “ได้ดี”

ตารางที่ 4. 2 ประเด็นเนื้อหา

ประเด็นเนื้อหา	ตัวอย่างโพสต์
สถานที่ท่องเที่ยว	<p>A-02 โฆษกระดับโลกราชนิพนธ์ คิงพาวเวอร์</p> <p>A-03 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยวประเทศไทยรอเธอมาค้นพบ</p> <p>A-04 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยวงานไม้ดอกเชียงใหม่</p> <p>A-07 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟรัชดา</p> <p>A-09 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยวตามรอยบุพเพสันนิวาสที่ลพบุรี</p> <p>B-02 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยวพัทธยา</p> <p>B-03 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว:เชียงใหม่</p> <p>B-07 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว:เชียงใหม่ ปายแม่ฮ่องสอน</p> <p>B-08 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว":ร้านแบเกอร์รี่ จ.มหาสารคาม</p> <p>B-09 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว":กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี</p> <p>B-10 8ร้านอาหารในไทยที่ได้รับการรันดิว่าอร่อยที่สุดในทวีปเอเชีย</p> <p>C-04 2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย":สามสาวจีนกับรถตุ๊กตุ๊ก</p> <p>C-08 84 วิธีเปิดทัวร์ไทย</p> <p>C-10 2018AmazingThailand ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย: [เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม</p> <p>D-01 2018AmazingThailand ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย":กระบี่</p> <p>D-03 2018AmazingThailand ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย":เกาะหลีเป๊ะ</p> <p>D-07 คู่มือท่ามกลางทะเลสีเขียวมีปลาวาฬอยู่ 3 ตัว</p>

ตารางที่ 4.2 ประเด็นเนื้อหา (ต่อ)

ข่าวสาร	ตัวอย่างโพสต์
	<p>A-01 รีบเข้ามาดูโบตตรวจคนเข้าเมืองรูปแบบใหม่</p> <p>B-04 นักท่องเที่ยวโดนโกงเดือนชาวจีนข่มขู่</p> <p>C-01 เหตุการณ์เรือลัมที่ภูเก็ต</p> <p>C-02 ประเทศไทยมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต</p> <p>C-03 คำแถลงของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรื่องเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต</p> <p>C-05 2018 AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย: วัดพระแก้วต.เยี่ยมชม1วัน</p> <p>C-07 คุณต้องพกเงินสดเท่าไรเมื่อไปประเทศไทย?</p> <p>C-09 รัฐบาลไทยเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคใช้เลือดออกอย่างใกล้ชิดและป้องกันอย่างทั่วถึง</p> <p>D-02เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองไม่รับค่าใช้จ่ายใดใด</p> <p>D-04 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของจีนกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวของไทย</p> <p>D-05 โบตตรวจคนเข้าเมืองภาษาจีน</p> <p>D-06 ประการลงทะเบียนวีซ่าในระบบออนไลน์</p> <p>D-09 2019AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยว ประเทศไทยรู้สึกเป็นเกียรติ ถูกขนานนามว่า“ปลายทางแห่งการท่องเที่ยวอันดับแรก</p>

ตารางที่ 4.2 ประเด็นเนื้อหา (ต่อ)

ไลฟ์สไตล์การเดินทาง	ตัวอย่างโพสต์
	A-05 ครอบครัวยุคใหม่เดินทาง A-06 ออกเดินทางท่องเที่ยว เก็บสัมภาระยังไง? A-08 Amazing Thailand แบ่งปันความสุข: การเดินทางของสาวประเภทสอง A-10 มองเห็นประเทศไทย B-01 หมู่มไทยร้องเพลงบุพเพสันนิวาส เวอร์ชันไทย-จีน B-05 ภาพถ่ายกรุงเทพฯจากยานอวกาศ



ตารางที่ 4.2 ประเด็นเนื้อหา (ต่อ)

กิจกรรมที่จัดขึ้นโดย ททท.	ตัวอย่างโพสต์
	B-06 บูชเพ็ดทุเรียนผลไม้ไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศได้เริ่มต้นขึ้น C-06 2018AmazingThailand ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย: เทศกาลท่องเที่ยวเมืองรอง D-08 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ ICONSIAM เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมนับถอยหลังปีใหม่ 2562 D-10 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 10 ล้านคน

จากตารางลักษณะสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีสาระสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดในจำนวน 17 โพสต์เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาตามลำดับคือสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีสาระสำคัญด้านข่าวสารจำนวน 13 โพสต์ เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 32.5 สื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีสาระสำคัญด้านไลฟ์สไตล์การเดินทางจำนวน 6 โพสต์ คิดเฉลี่ยร้อยละ 15 โพสต์ และสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีสาระสำคัญด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยททท.จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10

4.4 สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยศึกษาจากโพสต์ที่ปรากฏบนเพจหลักเวებื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยทำการคัดแยกประเภทของสื่อปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบบันทึกการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเพจหลักเวებื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

ตารางที่ 4.3 ไตรมาสที่ 1 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือน มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม จำนวน 10 โพสต์ ซึ่งกฎรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 3 ตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 1

โพสต์	ข้อความ	ภาพนิ่ง	วิดีโอ
A-01		✓	
A-02			✓
A-03			✓
A-04		✓	
A-05			✓
A-06			✓
A-07			✓
A-08			✓
A-09		✓	
A-10			✓
รวม		3	7

จากตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 1 พบว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทวิดีโอได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7 โพสต์ รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งจำนวน 3 โพสต์ และไม่ปรากฏสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย

ตารางที่ 4. 4 ไตรมาสที่ 2 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนเมษายน พฤษภาคม และ มิถุนายนจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งกฎรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โพสต์	ข้อความ	ภาพนิ่ง	วิดีโอ
B-01			✓
B-02		✓	
B-03			✓
B-04		✓	
B-05		✓	
B-06		✓	
B-07		✓	
B-08		✓	
B-09			✓
B-10		✓	
รวม		7	3

จากตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 2 พบว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งได้รับการเผยแพร่มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 7 โพสต์ รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว 3 โพสต์ และคำบรรยายไม่ปรากฏ

ตารางที่ 4. 5 ไตรมาสที่ 3 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนกรกฎาคม สิงหาคม และ กันยายนจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งกฎรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โพสต์	ข้อความ	ภาพนิ่ง	วิดีโอ
C-01	✓		
C-02	✓		
C-03	✓		
C-04		✓	
C-05	✓		
C-06		✓	
C-07		✓	
C-08			✓
C-09	✓		
C-10			✓
รวม	5	3	2

จากตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 3 พบว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 5 โพสต์ รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง จำนวน 3 โพสต์ และสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว 2 โพสต์

ตารางที่ 4. 6 ไตรมาสที่ 4 การคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ช่วงเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคมจำนวน 10 โพสต์ ซึ่งกฎรายละเอียดการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โพสต์	ข้อความ	ภาพนิ่ง	วิดีโอ
D-01			✓
D-02	✓		
D-03			✓
D-04		✓	
D-05		✓	
D-06			✓
D-07			✓
D-08		✓	
D-09		✓	
D-10		✓	
รวม	1	5	4

จากตารางคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ไตรมาสที่ 4 พบว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งมากที่สุดจำนวน 5 โพสต์ รองลงมาสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว จำนวน 4 โพสต์ และ สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความจำนวน 1 โพสต์

กล่าวโดยสรุปจากแบบบันทึกการคัดแยกประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2561 ประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 และสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความ จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15 ทั้งนี้ศึกษาจากจำนวนโพสต์ที่เลือกศึกษาทั้งหมด 40 โพสต์

ตารางที่ 4. 7 เกณฑ์รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่บน
 เว็บไซต์หลักเว็บบนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเภทที่	รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์
1	คำบรรยาย
2	คำบรรยาย และ ภาพนิ่ง
3	คำบรรยาย และ ภาพเคลื่อนไหว

ประเภทที่ 1 โปสเตอร์ที่นำเสนอด้วยคำบรรยาย การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวมักนำเสนอเนื้อหาโปสเตอร์ลักษณะที่เป็นข่าวสาร เหตุการณ์ คำแถลงการณ์ สารที่ออกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเภทที่ 2 โปสเตอร์ที่นำเสนอด้วยคำบรรยายประกอบกับภาพนิ่ง การนำเสนอรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอเนื้อหาโปสเตอร์ที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โลโก้สไตล์การเดินทาง และ สถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทที่ 3 โปสเตอร์ที่นำเสนอด้วยคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอเนื้อหาโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โลโก้สไตล์การท่องเที่ยว และข่าวสารการท่องเที่ยว

ลักษณะสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์หลักเว็บบนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบคำบรรยาย ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ลักษณะสื่อปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความสามารถปรากฏลักษณะเดียวได้ เมื่อใดก็ตามที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมีคำบรรยายประกอบ อันแสดงให้เห็นในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 8 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย

โพสต์	หัวข้อ
C-01	ภาษาไทย “เหตุการณ์เรือล่มที่ภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国普吉游船翻船”
C-02	ภาษาไทย “ประเทศไทยมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国全力为普吉沉船事件中受影响的游客提供旅途援助”
C-03	ภาษาไทย “คำแถลงของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรื่องเรืออัปปางในจังหวัดภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国国家旅游局局长关于普吉沉船事件的声明”
C-05	ภาษาไทย “ 2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:วัดพระแก้วงดเยี่ยมชม1วัน ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
C-09	ภาษาไทย “รัฐบาลไทยเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกอย่างใกล้ชิดและป้องกันอย่างทั่วถึง” ภาษาจีน “泰国政府严密监测登革热疫情，全国范围内积极预防”
D-02	ภาษาไทย “เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองไม่รับค่าใช้จ่ายใดใด” ภาษาจีน “移民局杜绝入境检查收小费乱象，请各位游客周知!”

ตารางที่ 4. 9 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย

รหัสโพสต์	C-01
ชื่อเรื่อง	ภาษาไทย “เหตุการณ์เรือลัมที่ภูเก็ต” ภาษาจีน “泰国普吉游船翻船”
วันที่และเวลาที่โพสต์	6 กรกฎาคม 19:42 น.
ใจความสำคัญ	เหตุเรือลัมที่ภูเก็ตทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับบาดเจ็บ เสียชีวิต และสูญหาย
คำบรรยาย ภาษาจีน	<p>#泰国普吉游船翻船# 泰国国家旅游局 (TAT) 现公布有关昨天 (7月5日) 在普吉岛南部安达曼海域发生的船只事故的最新消息。泰国政府已经全力采取措施来协助在此次事故中受伤的外国公民, 同时搜救行动将继续进行, 直到找到每个失踪者。</p> <p>泰国国家旅游局对所有遇难者家属和朋友表示最深切的哀悼, 我们祈祷那些在事故中受伤的游客们, 希望他们从伤痛中尽快康复过来。对于那些仍然失踪的游客, 泰国政府正竭尽全力利用一切手段进行搜救。</p> <p>事故发生在水流较为湍急水域, 救援渔船以及海警和泰国皇家海军快速反应, 在几分钟内到达事发现场, 积极提供帮助并进行紧急搜救行动。今天凌晨, 泰国皇家海军第三司令部与相关政府、各私人机构以及包括普吉志愿者在内的所有人员通力合作, 部署了四艘直升机航母, 四艘巡逻舰和一队潜水员, 继续对失踪人员进行搜救行动。</p> <p>根据官方报道, 三艘船是在 2018 年 7 月 5 日周四傍晚因为极端恶劣的天气和巨浪而侵袭沉没。沉船之一的凤凰号 (Phoenix) 当时载有 105 人, 包括 93 名游客, 其中以中国游客居多, 还有一名导游和 11 名船员, 在普吉南部的珊瑚岛 (Ko Hui, Coral Island) 倾覆和沉没。</p> <p>另一艘船塞里尼佳号 (Serenisa) 载有 42 人, 包括 35 游客, 导游和六名船员, 在普吉岛东南部的麦通岛 (Ko Maung) 倾覆, 同时一个摩托艇及两名人员在皇帝岛 (Ko Bock) 附近翻船。此外, 其他八艘载有 166 名乘客的船只滞留在皇帝岛。截至今天上午, 已有六艘船和 136 名乘客安全返回普吉岛, 而两艘载有 30 名乘客的船仍留在皇帝岛。</p>

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย (ต่อ)

รหัสโพสต์	C-01
คำบรรยาย ภาษาจีน (ต่อ)	<p>截至发稿前，塞里尼佳号 (Serenisa) 的所有乘客和船员，以及凤凰号 (Phoenix) 的两名水上摩托车司机和 49 名乘客获救。对于凤凰号剩余 35 名失踪乘客的搜救行动，仍在继续进行，已确认死亡 21 人。幸存者被送至普吉岛上设有紧急旅游援助中心查龙码头，伤者随后被送往普吉中心医院，以及 Vachira 普吉医院进行救治。所有受伤人员在泰国政府指示帮助下将获得最佳的医疗护理服务，并与遇难者家人、亲属积极协商，提供给他们任何可能需要的援助。</p> <p>泰国旅游和体育部宣布，对本次海难中遇难的游客给予每人 300,000 泰铢的赔偿。对于受伤人员，医疗费用可根据实际支出报销（不超过 500,000 泰铢）。</p> <p>泰国国家旅游局将对本次事故进行监测和评估，并积极报告救援情况具体细节。与此同时，我们希望鼓励游客从各种渠道获取信息，以便对泰国的真实情况有一定的权衡，以更好的计划旅行。</p>
คำแปลภาษาไทย	<p>#เหตุการณ์เรือล่มที่ภูเก็ต #การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) ประกาศข่าวล่าสุดเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางเรือในทะเลอันดามันทางใต้ของภูเก็ตเมื่อวันที่ (5 กรกฎาคม) รัฐบาลไทยได้ใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อช่วยเหลือชาวต่างชาติที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ในเวลาเดียวกันการค้นหาและช่วยเหลือจะดำเนินการต่อไปจนกว่าจะพบผู้สูญหาย</p> <p>สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงความเสียใจอย่างสุดซึ้งต่อครอบครัวและเพื่อนของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อทั้งหมด พวกเราจะอธิษฐานเผื่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุและหวังว่าพวกเขาจะหายจากความเจ็บปวดโดยเร็วที่สุด สำหรับผู้ที่ยังสูญหายรัฐบาลไทยกำลังพยายามอย่างเต็มที่ที่จะใช้ทุกวิถีทางเพื่อค้นหาและช่วยเหลือ</p> <p>อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบริเวณน้ำเชี่ยว เรือประมง ตำรวจทางทะเลและกองทัพเรือไทยเร่งเข้าช่วยเหลือด้วยความรวดเร็วเพียงไม่กี่นาทีถึงยังจุดเกิดเหตุ เข้าให้ความช่วยเหลือและดำเนินการค้นหาและช่วยเหลือฉุกเฉินอย่างเร่งด่วน โดยเข้านี้มีคำสั่งที่สามของกองทัพเรือไทยและรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง องค์กรเอกชนและบุคลากรทุกคนรวมทั้งอาสาสมัครภูเก็ตทำงานร่วมกัน เรือบรรทุกเฮลิคอปเตอร์สี่ลำเรือลาดตระเวนสี่ลำและทีมนักดำน้ำหนึ่งทีมถูกนำไปใช้เพื่อดำเนินการค้นหาและช่วยเหลือผู้สูญหาย</p>

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย (ต่อ)

รหัสโพสต์	C-01
คำแปลภาษาไทย (ต่อ)	<p>ตามรายงานของทางการเรือทั้งสามลำจมลงในตอนเย็นของวันที่ 5 กรกฎาคม 2018 เนื่องจากสภาพอากาศที่รุนแรงและคลื่นขนาดใหญ่ ฟินิกซ์ซึ่งเป็นหนึ่งในเรือที่จมนี้มี 105 คนรวมถึงนักท่องเที่ยว 93 คนรวมถึงนักท่องเที่ยวจีนและไต้หวันและลูกเรือ 11 คน พลิกคว่ำและจมลงในเกาะแฉะเกาะปะการังทางใต้ของภูเก็ต</p> <p>เซเรนามีเรืออีกลำที่บรรทุกคน 42 คนรวมถึงนักท่องเที่ยว 35 คน มีคนทุพพลภาพและลูกเรือ 6 คนซึ่งพลิกคว่ำบนเกาะภูเก็ตในทางตะวันออกเฉียงใต้ของภูเก็ต ในเวลาเดียวกันเรือยนต์และคนสองคนพลิกคว่ำเรือใกล้กับเกาะราชานอกจากนี้ยังมีเรืออีกแปดลำที่บรรทุกผู้โดยสาร 166 คนติดอยู่บนเกาะจักรพรรดิเมื่อเข้านี้มีเรือหกลำและผู้โดยสาร 136 คนเดินทางกลับสู่ภูเก็ตอย่างปลอดภัยขณะที่เรือสองลำที่บรรทุกผู้โดยสาร 30 คนยังคงอยู่บนเกาะจักรพรรดิ</p> <p>ผู้โดยสารและลูกเรือของ <i>Serenia</i> รวมถึงคนขับมอเตอร์ไซค์น้ำสองคนและผู้โดยสาร 49 คนในฟินิกซ์ได้รับการช่วยเหลือ การดำเนินการค้นหาและกู้ภัยสำหรับผู้โดยสารที่หายไป 35 คนที่เหลือในฟินิกซ์ดำเนินการต่อและ 21 คนได้รับการยืนยันว่าเสียชีวิต ผู้รอดชีวิตถูกส่งไปยังภูเก็ตเพื่อขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินที่ท่าเรือลงจากนั้นผู้บาดเจ็บจะถูกนำตัวส่งโรงพยาบาลเซินหรือภูเก็ตและโรงพยาบาลชิริภูเก็ตเพื่อรับการรักษา ผู้บาดเจ็บทุกคนจะได้รับบริการทางการแพทย์ที่ดีที่สุดด้วยความช่วยเหลือของรัฐบาลไทยและเจรจาอย่างแข็งขันกับครอบครัวและญาติของผู้เสียหายเพื่อให้ความช่วยเหลือใด ๆ ที่พวกเขาต้องการ</p> <p>กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยประกาศว่าจะชดเชย 300,000 บาทต่อคนสำหรับผู้ประสบภัยจากเรืออัปปาง สำหรับผู้บาดเจ็บผู้บาดเจ็บสามารถชำระค่ารักษาพยาบาลตามค่าใช้จ่ายจริง (ไม่เกิน 500,000 บาท)</p> <p>สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะติดตามและประเมินอุบัติเหตุและรายงานรายละเอียดของการกู้ภัยอย่างเร่งด่วน ในขณะเดียวกันเราหวังว่าจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสถานการณ์จริงในประเทศไทยเพื่อการวางแผนการเดินทางที่ดีขึ้น</p>

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย (ต่อ)

รหัสโพสต์	C-01
ภาพประกอบเพื่อ ความเข้าใจ โดยสังเขป	<p>转发微博</p> <p>@泰国国家旅游局:#泰国普吉游船翻船# 泰国国家旅游局 (TAT) 现公布有关昨天 (7月5日) 在普吉岛南部安达曼海域发生的船只事故的最新消息。泰国政府已经全力采取措施来协助在此次事故中受伤的外国公民, 同时搜救行动将继续进行, 直到找到每个失踪者。</p> <p>... 全文</p> 
ลักษณะเนื้อหาที่ ปรากฏ:ความเป็นเหตุ เป็นผลที่น่าเสนอ (Rational) (ต่อ)	<p>ข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในเหตุการณ์เรือล่ม บอกเล่ารายละเอียดสถานที่เกิดเหตุ จำนวนเรือที่ได้รับความเสียหาย จำนวนผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต และสูญหาย บอกเล่าการทำงานของเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชาวประมงที่อยู่ในพื้นที่ระบุงเวลาเกิดเหตุ การระดมกำลังเข้าช่วยเหลือ ค้นหา นำตัวผู้บาดเจ็บเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล บอกเล่าการออกมาแสดงความช่วยเหลือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสนับสนุนเงินค่ารักษาพยาบาลและกรณีผู้เสียชีวิต นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 4. 10 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง

โพสต์	หัวข้อ
A-01	ภาษาไทย “ รีบเข้ามาดูใบตรวจคนเข้าเมืองรูปแบบใหม่ ! ” ภาษาจีน “ 快看看新版泰国出入境卡填写模版! ”
A-04	ภาษาไทย “ 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:งานไม้ดอก เชียงใหม่ ภาษาจีน “ 2018 神奇旅游年 ”
A-09	ภาษาไทย “ 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:ตามรอย บุพเพสันนิวาสที่ลพบุรี ภาษาจีน “ 2018 神奇旅游年 ”
B-02	ภาษาไทย “ พัทยา ” ภาษาจีน “ 芭提雅 ”
B-04	ภาษาไทย “ นักท่องเที่ยวโดนโกตเถื่อนชาวจีนข่มขู่ ” ภาษาจีน “ 泰芭提雅旅游遭遇黑导恐吓 ”
B-05	ภาษาไทย “ ภาพถ่ายกรุงเทพจากยานอวกาศ ” ภาษาจีน “ 泰国湾上空 ”
B-06	ภาษาไทย “ บุฟเฟ่ต์ทุเรียนผลไม้ไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศได้เริ่มต้นขึ้น ” ภาษาจีน “ 泰国最大榴莲水果自助大餐,开始啦! ”
B-07	ภาษาไทย “ 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:เชียงใหม่ ปาย แม่ฮ่องสอน ภาษาจีน “ 2018 神奇旅游年 ”
B-08	ภาษาไทย “ 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:ร้านแบเกอร์รี่ จมหาสารคาม ภาษาจีน “ 2018 神奇旅游年 ”

ตารางที่ 4.10 แสดงสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง (ต่อ)

โพสต์	หัวข้อ
B-10	B-10ภาษาไทย “8ร้านอาหารในไทยที่ได้รับการรันดีว่าอร่อยที่สุดในทวีปเอเชีย” ภาษาจีน “今天就让我们一起来探究下这 8 家排名亚洲前 50 的曼谷餐厅吧”
C-04	ภาษาไทย “2018 AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:สามสาวจีนกับรถตุ๊กตุ๊ก ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
C-06	ภาษาไทย “2018 AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”เทศกาลท่องเที่ยวเมืองรอง ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
C-07	ภาษาไทย “คุณต้องพกเงินสดเท่าไรเมื่อไปประเทศไทย?” ภาษาจีน “入境泰国究竟需要随身携带多少现金?”
D-04	ภาษาไทย “ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของจีนกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวของไทย” ภาษาจีน “中国旅游达人助推泰国旅游新潮流”
D-05	ภาษาไทย “ใบตรวจคนเข้าเมืองภาษาจีน” ภาษาจีน “泰国落地签中文版申请表”
D-08	ภาษาไทย “สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ ICONSIAM เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมนับถอยหลังปีใหม่ 2562” ภาษาจีน “泰旅局联手 ICONSIAM 举办 2019 新年倒计时活动”
D-09	ภาษาไทย “2019AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยว ประเทศไทยรู้สึกเป็นเกียรติ ถูกขนานนามว่า“ปลายทางแห่งการท่องเที่ยวอันดับแรก” ภาษาจีน “泰国荣获“年度消费者出境游首选目的地”称号”
D-10	ภาษาไทย “สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 10 ล้านคน” ภาษาจีน “泰国国家旅游局热烈欢迎第一千万名中国游客”

ตารางที่ 4. 11 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง (ต่อ)

รหัสโพสต์	B-06
ชื่อเรื่อง	ภาษาไทย “บุฟเฟต์ทุเรียนผลไม้ไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศได้เริ่มต้นขึ้น” ภาษาจีน “泰国最大榴莲水果自助大餐,开始啦!”
วันที่และเวลา	18 พฤษภาคม พ.ศ.2561 เวลา 17:05 น.
ใจความสำคัญ	ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวด้านการค้าผลไม้เมืองร้อนของโลก
คำบรรยาย	<p>泰国 Central Food Hall、国际连锁超市 Tops、泰国商务部和泰国旅游局于 5 月 18 至 23 日在曼谷尚泰中心 (Central World) B 区广场前联合举办的 2018 年“泰国最大榴莲水果自助大餐”开始啦! 本次活动开始前, 泰国商务部副部长宋提拉先生为活动开幕式致辞, 并且还邀请了泰国热播剧《天生一对》中的主要演员 Louis Scott 和 Susie Susira Angelina Naenon 前来助阵。活动中除了有来自罗勇府、尖竹汶府及达叻府的榴莲, 还有各种时令水果如山竹、红毛丹、西瓜、哈密瓜及蛇皮果等。此外, 还有椰子冰淇淋、芒果糯米饭、芒果甜酱及椰子汁等美味的甜品。每日共有 6 轮, 每轮一个小时, 每人仅需 459 铢/位 (另: 11:30-12:30 轮次, 特价 359 铢/位)</p>
คำแปลภาษาไทย	วันที่ 18 - 23 พฤษภาคม ศูนย์อาหารแห่งประเทศไทย, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นเตอร์เนชั่นแนล กระทรวงพาณิชย์และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกันจัดงานบุฟเฟต์ทุเรียนผลไม้ไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ณ เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้นที่โชนบี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์สนธิรัตน์ นอกจากนี้
คำแปลภาษาไทย	ยังเชิญนักแสดงจากเรื่องบุพเพสันนิวาสนำโดย หลุย สก็อต และ ซูซี่ ซูชีรา ร่วมเปิดงานครั้งนี้ด้วย กิจกรรมภายในงานได้นำทุเรียน มังคุด เงาะ แดงโม แคนตาลูป แก้วมังกร สละ จากจันทบุรี ระยอง ตราด นอกจากนี้ยังมี ไอศกรีมมะพร้าว ข้าวเหนียวมะม่วง แยมมะม่วงและขนมหวานหลากชนิด ทุกวันมีการเปิดให้เข้ารับประทาน 6 รอบ รอบละ 1 ชั่วโมง ราคาต่อคน 459 บาท (แต่หากมารอบ 11:30 - 12:30 เป็นรอบราคาพิเศษ 359 บาท)

ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่ง (ต่อ)

รหัสโพสต์	B-06
สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง	
ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ: ความเป็นเหตุเป็นผลที่น่าเสนอ (Rational)	<p>นำเสนอภาพกิจกรรมงานบูทเฟรชผลไม้ซึ่งเป็นการจับมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการช่วงที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ฤดูผลไม้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่สนใจจะลิ้มลองผลไม้ขึ้นชื่อของประเทศไทยซึ่งนำทัพมาด้วย ราชผลไม้คือทุเรียนหมอนทอง ราชินีผลไม้คือมังคุด และผลไม้อีกมากมาย โดยในงานนี้ได้มีดารานักแสดงชื่อดังจากละครบุพเพสันนิวาสมาร่วมงาน</p>

ตารางที่ 4. 12 แสดงความยาวของสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว

โพสต์	หัวข้อ	ความยาว
A-02	ภาษาไทย “โฆษกระดับโลกราชินีฟาน” ภาษาจีน “King Power 王权免税 全球形象代言人”	0:57 วินาที
A-03	ภาษาไทย “ประเทศไทยรอเธอมาค้นพบ” ภาษาจีน “泰国等着你发现!”	1:02 นาที
A-05	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:ครอบครัวนักเดินทาง ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”	1:33 นาที
A-06	ภาษาไทย “ออกเดินทางท่องเที่ยว เก็บสัมภาระยังไง” ภาษาจีน “出差旅游, 怎么收拾行李, 它来教你!”	3:23 นาที
A-07	ภาษาไทย “ตลาดนัดรถไฟรัชดา” ภาษาจีน “曼谷拉差达火车夜市”	0:28 วินาที
A-08	ภาษาไทย “Amazing Thailand แบ่งปันความสุข” : การเดินทางของสาวประเภทสอง ภาษาจีน “神奇泰国, 分享快乐”	4:01 นาที
A-10	ภาษาไทย “มองเห็นประเทศไทย” ภาษาจีน “俯瞰泰国”	3:01 นาที
B-01	ภาษาไทย “บุพเพสันนิวาส”:หนุ่มไทยร้องเพลง บุพเพสันนิวาส เวอร์ชันไทย-จีน ภาษาจีน “泰剧天生一对”	4:45 นาที
B-03	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:เชียงใหม่ ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”	2:24 นาที

ตารางที่ 4. 13 แสดงความยาวของสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว

โพสต์	หัวข้อ	ความยาว
B-09	ภาษาไทย 2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว:กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”	3:07 นาที
C-08	ภาษาไทย “84 วิธีเปิดทัวร์ไทย” ภาษาจีน “84 种泰国游打开方式”	3:07 นาที
C-10	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย [เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม]” ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年# 我们的微笑与生俱来”	2:09 นาที
D-01	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:กระบี่ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”	4:05 นาที
D-02	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:หิเลปะ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”	3:09 นาที
D-06	ภาษาไทย “ประกาศลงทะเบียนวีซ่าในระบบออนไลน์” ภาษาจีน “泰国电子落地签申请宣传片”	2:14 นาที
D-07	ภาษาไทย “ดูสิ!ท่ามกลางทะเลสีเขียวมีปลาวาฬอยู่ 3 ตัว” ภาษาจีน “看呐! 林海里有三只鲸鱼”	3:26 นาที

สื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่เผยแพร่บนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่สื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวแต่ละเรื่องจะถูกตัดต่อให้มีความยาวระหว่าง 5 – 10 วินาทีในช่วงต้นของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นหัวข้อในการนำเสนอ ทั้งนี้เนื้อเรื่องทั้งหมดส่วนใหญ่จะมีความยาวระหว่าง 2 นาทีถึง 4 นาทีไม่เกิน 5 นาที โดยยังคงความสมบูรณ์ของเนื้อหาไว้ได้ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้นสื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่ใช้เผยแพร่บนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีความยาวเรื่องละมากกว่า 2 นาทีและไม่เกิน 5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่มีความยาวมากกว่า 2 นาทีไม่เกิน 5 นาที มีจำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาสื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่มีความยาวน้อยกว่า 2 นาทีมีจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25 ทั้งนี้สื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่มีความยาวมากที่สุดอยู่ที่ 4:45 นาที และ ความยาวน้อยที่สุดอยู่ที่ 0:28 วินาที

โดยการนำเสนอสื่อปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวจะประกอบกับสื่อปฏิสัมพันธ์รูปแบบคำบรรยายด้วยเสมอ ซึ่งมีลักษณะการบรรยายเพื่อดึงดูดและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับชมสื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวและเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4. 14 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว

รหัสโพสต์	D-01
ชื่อเรื่อง	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:กระบี่ ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
วันที่และเวลา	2 ตุลาคม เวลา 18:29
ใจความสำคัญ	ท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ นำเสนอลักษณะ ภูมิศาสตร์ทางทะเล
คำบรรยาย	#2018 神奇泰国旅游年 【我愿化身一只 鱼，徜徉在甲米蔚蓝大海的柔波里】 Incredible Krabi!, 甲米的美，不可思 议!
คำแปลภาษาไทย	2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยว ไทย [ฉันยอมกลายเป็นปลา เพื่อจะได้แหวก ว่ายในท้องทะเลสีฟ้าและเกลียวคลื่นที่อ่อนโยน] มหัศจรรย์กระบี่ ความงามของกระบี่ พลาดไม่ได้ ที่!



ตารางที่ 4. 15 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว

รหัสโพสต์	D-01
<p>ภาพประกอบเพื่อความเข้าใจโดยสังเขป</p> 	
<p>ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ความเป็นเหตุเป็นผลที่น่าเสนอ (Rational)</p>	<p>ใช้เพลงสากล “Fractures” ของ Illenium Feat.Nevve ชวนสัมผัสประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ ท่องเที่ยวด้วยตนเองสักครั้งในชีวิต (รู้สึกผ่อนคลาย ชวนพักผ่อน ท่องเที่ยว ใช้ฮีมสิฟ่า และสีเขียวของน้ำทะเล/ กิจกรรม ดำน้ำ ตูปะการัง เอาออกไปที่การล่องเรือยาว นั่งชายหาดกินอาหารแอมเบอร์รอร์แต่อยู่หาดไทย/ ปินเขา/ ดำน้ำ/ ชีวิตความเป็นอยู่/ ยามเย็น ขนาดเล็ก/ นอนชิวกลางน้ำ/ เกาะสะอาด ทะเลสวย/ สงบ/ ทำอาหารไทย/ มุมปลตปล่อย/ คลิปสรุป/ จับหอย/ ความเป็นมิตรของคนจากการแสดงกริยาของคนในคลิป/ ไม่ค่อยปรากฏคนในพื้นที่ แต่ใช้</p>

ตารางที่ 4. 16 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพเคลื่อนไหว

รหัสโพสต์	D-01
ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ความเป็นเหตุเป็นผลที่น่าเสนอ (Rational) (ต่อ)	การเชื่อเชื่อให้เกิดการจินตนาการอย่างมีส่วนร่วมผ่านตัวละครที่เป็นนักเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งเอเชียทั้งตะวันตก_ ทำให้เกิดการสมมติว่าถ้าเป็นตัวเองมาเที่ยวมันจะได้ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสทั้งธรรมชาติ และใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของไทยที่ไม่ได้ไทยจำแต่เป็นไทยที่มีการผสมผสานกับความเป็นสากลแล้ว มันรู้สึกว้าวไปแล้วสบาย ๆ ไม่ต้องปรับตัวเยอะแถมได้อยู่กับพื้นที่ที่ธรรมชาติได้ดี

4.5 วิจารณ์

ในส่วนวิจารณ์ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์วิจารณ์ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากวิจารณ์ที่เป็นทางการมากที่สุดไปยังวิจารณ์ที่เป็นทางการน้อยที่สุดดังต่อไปนี้ 1) วิจารณ์ตายตัว 2) วิจารณ์เป็นทางการ 3) วิจารณ์หาหรือ 4) วิจารณ์กันเอง และ 5) วิจารณ์สนทนสนม รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

แบบบันทึกการวิเคราะห์ระดับภาษาที่ปรากฏบนเนื้อหาโพสต์บนเพจหลักเว็บบล็อกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

ตารางที่ 4. 17 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 1

รหัสโพสต์	ระดับภาษา
A-01	5
A-02	3
A-03	4
A-04	3
A-05	3
A-06	4
A-07	5
A-08	4
A-09	3
A-10	3

จากตารางการวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 1 พบว่า วจนลีลาที่ปรากฏมากที่สุดคือ วจนลีลา
หรือ จำนวน 5 โปสต์ รองลงมาวจนลีลาตัวเองจำนวน 3 โปสต์ และ วจนลีลาสนิทสนมจำนวน 2
โปสต์

ตารางที่ 4. 18 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 2

รหัสโปสต์	ระดับภาษา
B-01	5
B-02	4
B-03	3
B-04	3
B-05	4
B-06	3
B-07	3
B-08	4
B-09	4
B-10	3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางการวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 2 พบว่า วจนลีลาที่ปรากฏมากที่สุดคือ วจนลีลา
หรือ จำนวน 5 โปสต์ รองลงมาวจนลีลาตัวเองจำนวน 4 โปสต์ และ วจนลีลาสนิทสนมจำนวน 1
โปสต์

ตารางที่ 4. 19 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 3

รหัสโพสต์	ระดับภาษา
C-01	2
C-02	2
C-03	2
C-04	4
C-05	3
C-06	3
C-07	3
C-08	5
C-09	3
C-10	4

จากตารางการวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 3 พบว่า วัจนลีลาที่ปรากฏมากที่สุดคือ วัจนลีลา
หาหรือ จำนวน 4 โพสต์ รองลงมาวัจนลีลาเป็นทางการจำนวน 3 โพสต์ รองลงมาวัจนลีลาตัวเอง
จำนวน 2 โพสต์ และวัจนลีลาสนิทสนมจำนวน 1 โพสต์

ตารางที่ 4. 20 ตารางวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 4

รหัสโพสต์	ระดับภาษา
D-01	4
D-02	3
D-03	4
D-04	3
D-05	4
D-06	4
D-07	3
D-08	3
D-09	3
D-10	3

จากตารางการวิเคราะห์ระดับภาษาไตรมาสที่ 1 พบว่า วัจนลีลาที่ปรากฏมากที่สุดคือ วัจนลีลา
หาหรือ จำนวน 6 โพสต์ รองลงมาวัจนลีลาตัวเองจำนวน 4 โพสต์

กล่าวโดยสรุปจากตารางการวิเคราะห์วัจนลีลาที่ปรากฏบนโพสต์ ซึ่งได้รับการเผยแพร่ผ่านเพจ
หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า วัจนลีลาที่ปรากฏมากที่สุดคือวัจนลีลาหาหรือจำนวน 20
โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือวัจนลีลาตัวเอง จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา

คือวัจนลีลาตัวเอง จำนวน 4 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 10 และวัจนลีลาที่ปรากฏน้อยที่สุดคือวัจนลีลา
เป็นทางการ จำนวน 3 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4. 21 ตัวอย่างวัจนลีลาทางการ

รหัสโฟสต์	C-09
ชื่อเรื่อง	ภาษาไทย “รัฐบาลไทยเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกอย่าง ใกล้ชิดและป้องกันอย่างทั่วถึง” ภาษาจีน “泰国政府严密监测登革热疫情，全国范围内积极预防”
วันและเวลาที่ โฟสต์	19 กันยายน เวลา 14:25 น.
ข้อความ	<p>#泰国旅游小贴士# 【泰国政府严密监测登革热疫情，全国范围内积极预防】 近期泰国登革热疫情蔓延，泰国国家旅游局特此就登革热病例最新状况做出说明：泰国公共卫生部的监测措施、诊断和信息系统皆符合国际标准，皆具有高检测率。随着秋季蚊虫滋生，每年雨季出现登革热蔓延属于普遍现象，只要采取快速、有效的措施就可防止病毒的传播。大众无需恐慌。</p> <p>公共卫生部已经敦促当地民众和游客保持距离，有效的监测和预防措施已经到位。为了防止登革热病毒继续蔓延，疾病预防控制中心 (dpc) 正在推行严格的疾病预防措施，同时建议所有家庭、社区和工作场所的人们定期消灭蚊子滋生地点。预防登革热的 3 个具体方法为：</p> <p>1. 储水容器里的水每七天更换到小型容器中一次，并消除所有户外的蚊虫滋生点；</p> <p>2. 妥善处理垃圾；</p> <p>3. 保持房屋整洁，确保无蚊虫滋生、栖息的余地。</p> <p>建议民众和各位游客保护自己和孩子免受蚊虫叮咬，比如睡在有防蚊纱窗或蚊帐的房间里；穿着长袖衬衫，长裤外出；暴露在外的皮肤或衣服上喷洒驱蚊剂或者防蚊液，特别是在日出后和日落前。</p> <p>泰国国家旅游局将不间断继续监测疫情，严格遵守公共卫生部制定的指导条例和措施。如需更多信息，请致电疾控中心电话热线 1422</p>
คำแปลภาษา ไทย	เมื่อเร็ว ๆ นี้การแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกในประเทศไทยได้แพร่กระจาย และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายถึงสถานะล่าสุดของการ ระบาดของโรคไข้เลือดออก ระบบการติดตามการวินิจฉัยและข้อมูลของ กระทรวงสาธารณสุขเป็นไปตามมาตรฐานสากลและมีอัตราการตรวจจับสูง

ตารางที่ 4.21 ตัวอย่างวจนลีลาทางการ (ต่อ)

รหัสโพสต์	C-09
คำแปลภาษาไทย (ต่อ)	<p>ด้วยการผสมพันธุ์ของยุงในฤดูใบไม้ร่วงการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกในฤดูฝนเป็นปรากฏการณ์ที่พบบ่อยและสามารถดำเนินมาตรการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัส ประชาชนไม่จำเป็นต้องตื่นตระหนก</p> <p>กระทรวงสาธารณสุขได้กระตุ้นให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวรักษาระยะห่างและมีมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกศูนย์ควบคุมโรค (CDC) ได้ดำเนินมาตรการป้องกันโรคอย่างเข้มงวดและแนะนำให้ทุกคนควรสวมหน้ากากและที่ทำงานกำจัดกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ยุงเป็นประจำ วิธีการเฉพาะสามวิธีในการป้องกันโรคไข้เลือดออกคือ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปลี่ยนภาชนะใส่น้ำทุก ๆ 7 วัน และกำจัดจุดเพาะพันธุ์ยุงทั้งหมดจะถูกกำจัด; 2. กำจัดขยะอย่างถูกต้อง 3. รักษาบ้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยและตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีที่วางสำหรับเพาะพันธุ์ยุงและที่อยู่อาศัย <p>ขอแนะนำให้ผู้คนและผู้มาเยือนปกป้องตนเองและเด็กจากการถูกยุงกัดเช่นนอนในห้องที่มีมุ้งกันยุงหรือยุงสวมเสื้อแขนยาวและกางเกงขายาวพ่นยาไล่แมลงหรือป้องกันยุงบนผิวหนังหรือเสื้อผ้าที่สัมผัส ของเหลวโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากพระอาทิตย์ขึ้นและก่อนพระอาทิตย์ตก</p> <p>สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะติดตามการระบาดของโรคและปฏิบัติตามแนวทางและมาตรการที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาโทรสายด่วน 1422</p>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวคือวจนลีลาเป็นทางการที่กฎเป็นคำบรรยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์สำคัญ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่รัฐบาลไทยประกาศเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออก รูปแบบประโยคมีความซับซ้อนและมีการใช้คำศัพท์ที่เป็นทางการและคำศัพท์เฉพาะ เช่น 皆 ประเภทคำวิเศษใช้ในภาษาเขียน มีความหมายว่าทั้งหมด 特此 ประเภทคำบุพบทใช้ในภาษาเขียน ความหมาย ด้วยประการฉะนี้ 登革热 ประเภทคำนาม ความหมาย เชื้อไวรัสแดงก็ 滋生地点 ประเภทคำนาม ความหมาย แหล่งเพาะเชื้อ 监测 ประเภทกริยา ความหมายตรวจสอบ

ตารางที่ 4. 22 ตัวอย่างวัจนลีลาหารือ

รหัสโพสต์	A-05
หัวข้อโพสต์	ภาษาไทย “2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว”:ครอบครัวนักเดินทาง ภาษาจีน “2018 神奇旅游年”
วันและเวลาที่โพสต์	5 กุมภาพันธ์ เวลา 17:30 น.
คำบรรยาย	#2018 神奇泰国旅游年# 33 岁的卡伦·爱德华利用她的产假带着刚出生九个月的新生儿开启了人生第二次环球旅行。这个婴儿已经跟着父母走过加拿大, 美国, 伯利兹, 墨西哥, 萨尔瓦多, 危地马拉, 巴拿马, 哥伦比亚, 厄瓜多尔和加勒比等十七个国家。而他 3 岁的姐姐埃斯梅已经去过的国家有 37 个, 疯狂的爸妈已经游历 79 个国家。你呢, 试着放下沉重的负担, 带着疲惫的肉体寻找你的精神世界所在
คำแปลภาษาไทย	#2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยว Cullen Edward อายุ 33 ปี ใช้เวลาในช่วงลาคลอดพาลูกอายุ 9 เดือนเดินทางรอบโลกครั้งที่ 2 เด็กน้อยคนนี้ตามพ่อแม่ไปเที่ยวหลายที่ทั้ง แคนาดา อเมริกา เบลีซ แม็กซิโก เอลซัลวาดอร์ กัวเตมาลา ปานามา โคลัมเบีย เอกวาดอร์ และ แคริบเบียน รวมแล้วกว่า 17 ประเทศ นอกจากนี้ที่สาวอายุ 3 ขวบของเด็กน้อยคนนี้ก็ได้เดินทางเที่ยวรอบโลกถึง 37 ประเทศ พ่อแม่บ้าคลั่งการท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วกว่า 79 ประเทศ คุณละ ลองวางภาระความรับผิดชอบอันหนักอึ้ง แบกร่างกายที่เหนื่อยล้าออกตามหาจิตวิญญาณของคุณที่มีอยู่รอบโลก

กล่าวโดยสรุปคือวัจนลีลาแบบหารือมีลักษณะภาษาพูด มีการกล่าวถึงสรรพนามบุรุษที่หนึ่งและสรรพนามบุรุษที่สอง มีคำลงท้าย รูปแบบประโยคไม่ซับซ้อนและคำแสลง ตัวอย่างเช่น 爸妈 ประเภหคำนาม หมายถึงพ่อกับแม่ 带(着) ประเภหคำกริยาใช้ในภาษาพูดหมายถึง พก แบก 呢 ประเภหคำอุทานใช้ในภาษาพูด ความหมายตรงกับคำว่า ละ ในภาษาไทย

ตารางที่ 4. 23 ตัวอย่างวัจนลีลาตัวเอง

รหัสโพสต์	C-04
หัวข้อโพสต์	ภาษาไทย “2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย”:สามสาวจีนกับรถตุ๊กตุ๊ก ภาษาจีน “2018 神奇泰国旅游年”
วันและเวลาที่โพสต์	7 สิงหาคม เวลา 14:59 น.
คำบรรยาย	#2018 神奇泰国旅游年最有泰国特色的交通工具? 那必须是 的 的 满街跑的嘟嘟车啦! 入夜, 三位中国环姐在曼谷大皇宫前与嘟嘟车合影。当中国环姐在嘟嘟车里回眸一笑时, 你是否也会被她们惊艳到呢?
คำแปลภาษาไทย	#2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” วิธีการขนส่งแบบดั้งเดิมที่สุดในประเทศไทย? นั่นต้องเป็นตุ๊กตุ๊กที่วิ่งไปทั่วถนน! ในเวลากลางคืนที่สาวชาวจีนสามคนได้ถ่ายรูปกับตุ๊กตุ๊กหน้าพระบรมมหาราชวังในกรุงเทพฯ เมื่อที่สาวชาวจีนแหวนยิ้มในรถตุ๊กตุ๊กคุณจะรู้สึกแปลกใจกับพวกเขาไหม?

กล่าวโดยสรุปคือรูปแบบภาษาที่ใช้กับเพื่อนสนิท คนที่รู้จักคุ้นเคย หรือคนที่อยู่วงการเดียวกัน ใช้ในสถานการณ์สบาย ลักษณะวัจนลีลาตัวเองจะมีการร่อนคำ มีการละคำ ใช้ภาษาพูด ใช้คำแสลง และประโยคที่เรียบง่าย ตัวอย่างคำที่ก๊วนบนโพสต์ดังกล่าวเช่น 中国环姐 ประเภทคำนามมีความหมายว่าที่สาวชาวจีน 啦 ประเภทคำอุทานมีความหมายตรงกับภาษาไทยคำว่าละ

ตารางที่ 4. 24 ตัวอย่างวัจนลีลาสนธิสนม

รหัสโพสต์	B-01
หัวข้อโพสต์	ภาษาไทย“บุพเพสันนิวาส”:หนุ่มไทยร้องเพลงบุพเพสันนิวาส เวอร์ชันไทย-จีน ภาษาจีน“泰剧天生一对”
วันและเวลาที่ โพสต์	10 เมษายน เวลา 11:47 น.
คำบรรยาย	泰国小哥倾情电视剧《天生一对》插曲《ออเจ้าเอ๋ย! 你啊你》中泰双语混版! 你有没有追剧(嘻嘻), 听说本周就要大结局咯(憧憬)
คำแปลภาษา ไทย	#AmazingThailand แบ่งปันความสุข #ละครไทย น้องชายชาวไทยมอบหัวใจให้กับละครไทยเรื่อง บุพเพสันนิวาส ขับร้องเพลง ออเจ้า เวอร์ชันภาษาไทยและจีน! เธอได้ติดตามกันหรือเปล่า(ฮึฮึ) ได้ยินมาว่า อาทิตย์นี้ออกอากาศตอนสุดท้ายแล้วนะ

กล่าวโดยสรุปคือวัจนลีลาสนธิสนมเป็นรูปแบบภาษาที่ใช้กับบุคคลที่สนิทมาก เป็นการใช้ภาษาที่ผ่อนคลายมากที่สุด รูปแบบประโยคไม่สลับซับซ้อน มีการละคำหรือกร่อนคำมากกว่าในวัจนลีลาเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น 小哥 สรรพนาม พี่ชาย :ใช้เรียกบุคคลที่สอง แสดงถึงความสนิทสนม 嘻嘻 ประเภทอุทาน ตรงกับคำว่า ฮึฮึ ในภาษาไทย ใช้อย่างแพร่หลายในภาษาจีนแสดงถึง ความสุข ขำขัน

4.6 รูปแบบสารองค์ประกอบการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางคือ ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวผ่าน การสื่อสารทางสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเกิดเป็นแนวคิด “รายได้ก้าวกระโดดด้วย วิถีไทย” (Higher Revenue through Thainess) เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไทยและ คุณค่าของประเทศไทยที่โดดเด่นและแตกต่างด้วยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความสุขในแบบไทย ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนร่วมและแบ่งปันประสบการณ์ความสุขความสนุก ซึ่งมอบโดยคนไทย

ตารางที่ 4. 25 ตารางจำแนกลักษณะความเป็นไทย

ประเภทความเป็นไทย	เนื้อหาที่ปรากฏ
คนไทย	อัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาอ่อนหวาน
ภาษาไทย	ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ ภาษาไทยมีการควักลิ้นและกระดล้น ระดับการพูดแบ่งเป็น ระดับสูง กลาง ต่ำ ผู้หญิงกับผู้ชายมีคำขานรับต่างกัน
วัฒนธรรมและอาหาร	อาหารไทยมีส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุง ที่หลากหลาย มือหลังจากรับประทานอาหารมักจะปิดท้ายด้วย ผลไม้และของหวาน อาหารไทยมีรสชาติอร่อย อาหารจานหลักของคนไทยคือข้าวสวย
ศาสนา	ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา ศาสนาพุทธคือหลักในการดำเนินชีวิตของคน ไทย ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ศาสนาพุทธสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อความ ศรัทธา

ตารางที่ 4. 26 ตารางจำแนกลักษณะความเป็นไทย

ประเภทความเป็นไทย	เนื้อหาที่ปรากฏ
พัสดุวรรณกรรม	ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน ประเทศไทยประกอบด้วย 3 ฤดู ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูฝน เนื่องด้วยสภาพอากาศคนไทยเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากฝ้ายและไหม
สถาปัตยกรรม	ที่อยู่อาศัยทำจากไม้ ที่อยู่อาศัยยกระดับสูงจากพื้น สถาปัตยกรรมไทยมักตกแต่งด้วยทองคำ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แบบบันทึกการวิเคราะห์ความเป็นไทยที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งนี้ ประเภทอัตลักษณ์ความเป็นไทยในนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วย 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. คนไทย: ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ดวงตาสดใส การต้อนรับยินดีที่อบอุ่น และ พุดจาอ่อนหวาน นักท่องเที่ยวสามารถเจอลักษณะคนไทยดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกที่ก้าวถึงประเทศไทย
2. ภาษาไทย: ภาษาประจำชาติไทย

3.วัฒนธรรมและอาหาร: เสน่ห์ของอาหารไทยคือความหลากหลายของส่วนผสม อร่อย กลิ่นหอม ข้าวเป็นอาหารจานหลักที่ต้องมีทุกมื้อ หลังจากอาหารมื้อหลักปิดท้ายด้วยขนมหวานหรือผลไม้

4.ศาสนา: ศาสนาพุทธเป็นแนวทางปฏิบัติหลักของประเทศไทย บุคคล ครอบครัว และสังคม

5.พัสดราภรณ์: การแต่งกายและอนุภูมิภาค ด้วยประเทศไทยเป็นเขตเมืองร้อนอนุภูมิภาคอยู่ระหว่าง 16 – 34 การสวมใส่ลักษณะผ้าที่ให้ความเย็นสบาย เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย

6.สถาปัตยกรรม: บ้านสร้างด้วยไม้ ยกสูง กาแล บันหยง มักออกแบบให้เหมาะสมกับการอยู่ร่วมกัน

7.จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว: แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตต่างๆของไทย

ตอนที่ 3

ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4. 27 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 1

โพสต์	ประเภทความเป็นไทย
A-01	7
A-02	7
A-03	7
A-04	7
A-05	7
A-06	7
A-07	7
A-08	1
A-09	7
A-10	7

จากตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจำนวน 9 โปสต์ และรองลงมาคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทคนไทย จำนวน 1 โปสต์

ตารางที่ 4. 28 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 2

โปสต์	ประเภทความเป็นไทย
B-01	2
B-02	7
B-03	7
B-04	7
B-05	7
B-06	7
B-07	7
B-08	7
B-09	7
B-10	7

จากตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจำนวน 9 โปสต์ และรองลงมาคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทภาษาไทย จำนวน 1 โปสต์

ตารางที่ 4. 29 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 3

โพสต์	ประเภทความเป็นไทย
C-01	7
C-02	7
C-03	7
C-04	7
C-05	7
C-06	7
C-07	7
C-08	7
C-09	7
C-10	1

จากตารางการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจำนวน 9 โพสต์ และรองลงมาคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทคนไทย จำนวน 1 โพสต์

ตารางที่ 4. 30 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 4

โพสต์	ประเภทความเป็นไทย
D-01	7
D-02	7
D-03	7
D-04	7
D-05	7
D-06	7
D-07	7
D-08	7
D-09	7
D-10	7

จากตารางการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยไตรมาสที่ 4 พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจำนวน 10 โพสต์

กล่าวโดยสรุปแบบขั้นที่การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏบนโพสต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมี

จำนวนมากที่สุดคือ 37 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทคนไทยจำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 5 และ ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่พบน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้านภาษาไทยจำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทั้งนี้การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าวเป็นเพียงการวิเคราะห์เนื้อหาหลักในการนำเสนอเท่านั้น ในส่วนภาพลักษณ์ความเป็นไทยประเภทอื่น ยังคงปรากฏเป็นองค์ประกอบการนำเสนอความเป็นไทยบนสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4. 31 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย

รหัสโปสต์	C-10
ชื่อเรื่อง	ภาษาไทย #2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย [เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม] ภาษาจีน #2018 神奇泰国旅游年# 【我们的微笑与生俱来】
วันที่และเวลาที่โปสต์	26 กันยายน เวลา 10:57 น. ความยาว 2:09 น.
คำบรรยาย	#2018 神奇泰国旅游年# 【我们的微笑与生俱来】 We were born with a smile.没错，泰国是个微笑之国，我们的微笑与好客与生俱来。有朋自远方来，不亦乐乎？我们以最甜美的笑容欢迎着来自世界各地的每一位游客。来吧我的朋友们！愿你在泰国旅游期间的笑容也能如我般灿烂！ @泰国国家旅游局上海办

ตารางที่ 4. 32 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย

รหัสโพสต์	C-10
คำแปลภาษาไทย (ต่อ)	#2018AmazingThailandปีแห่งการท่องเที่ยวไทย [เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม] เราเกิดมาพร้อมกับรอยยิ้ม รอยยิ้มทำให้การต้อนรับเกิดขึ้น จะไม่ให้มีรอยยิ้มได้อย่างไรเมื่อเพื่อนเดินทางมาจากแดนไกล เรายินดีต้อนรับผู้เข้าชมจากทั่วทุกมุมโลกด้วยรอยยิ้มที่หอมหวาน มาเลยเพื่อน ๆ ! ฉันทัวร์ว่ารอยยิ้มของคุณระหว่างที่คุณอยู่ในประเทศไทยจะสดใสเหมือนฉัน! @ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่
ภาพประกอบเพื่อความเข้าใจโดยสังเขป	
	
ลักษณะความเป็นไทย	ประเภทความเป็นไทย
ความเป็นไทยด้าน จุดหมายปลายทาง	แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์: วัดพระแก้ว วัดร่องขุน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: แม่น้ำเจ้าพระยา น้ำตก หุบบัวตอง

ตารางที่ 4. 33 ตัวอย่างสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย

รหัสโพสต์	C-10
คนไทย (ต่อ)	ครอบครัว สังคมขยาย เคารพผู้อาวุโส ความเชื่อเรื่องโลกหลังความตาย เช่น การทำบุญตักบาตร ขอมพร ปิดแผ่นทอง อาชีพ ชาวสวน ลักษณะนิสัย อหิยาศัยดี คนไทยรักสนุก
อาหาร	ผอยทอง ต้มยำกุ้ง ข้าวต้มมัด พะแนง น้ำพริก สตรีหุ้งืด
พัทธธรรมาธิ	ภาคกลาง: ทอผ้า ผ้าไหม จงกระเบน ผ้าขาวม้า ภาคเหนือ: ชุดผ้าฝ้าย หม้อฮ่อม
วัฒนธรรม	งานบุญบั้งไฟ ภูน้ำคำหัว รำไทย โขน เครื่องดนตรีไทย กลอง กับ แคน กลองยาว ขบวนแห่ภาคเหนือ ฟ้อนเทียน ตีกลองสะบัดชัย เครื่องเงิน เครื่องแกะสลัก มวยไทย ขน

อนึ่งภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ที่มีการนำเสนอภาพของพระพุทธรูปและพระสงฆ์นั้น ถูกนำเสนอในความหมายของนักบวชในศาสนาพุทธเป็นความหมายโดยตรงและภาพดังกล่าวได้รับการนำเสนอในรูปแบบของความเป็นตัวแทนศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติไทย ทั้งนี้แสดงถึงความหมายโดยนัยเช่นเดียวกับภาพพระพุทธรูป กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่เพียงนำเสนอในความหมายของพระพุทธรูป พิธีกรรมทางศาสนาโดยตรง ยังถูกนำเสนอให้เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธอีกด้วย พระพุทธรูปที่ปรากฏนั้นมักเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ แสดงให้เห็นถึงความสงบ ความงดงาม และกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา แสดงให้เห็นถึงความเลื่อมใสศรัทธาของคนไทยที่มีต่อศาสนาพุทธ

ความเป็นไทยด้านอาหารนำเสนอความหลากหลายทางวัตถุดิบและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย ภาพอาหารที่ถูกนำเสนอปฏิสัมพันธ์มักจะเป็นอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ เป็นต้น บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์มีอาหารการกินมากมาย และมีผลไม้จำนวนมากให้เลือกรับประทานกันได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้ยังนำเสนอกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวลงมือทำอาหารไทย สอดคล้องกับเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางไว้คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวไทยด้วยตนเอง

ลักษณะคนไทยที่น่าเสนอประกอบด้วย ลักษณะนิสัยมองโลกในแง่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลักษณะเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ การแสดงความเคารพและอ่อนน้อม ครอบครัวยุติธรรม ผู้มีคุณธรรมผู้อาวุโส ซึ่งเป็นความหมายโดยตรงในการนำเสนอลักษณะของคนไทย ทั้งนี้การนำเสนอทางอ้อมคือการสะท้อนภาพเจ้าบ้านที่ดี แสดงถึงการยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทย แนวทางการปฏิบัติต่อผู้อาวุโส และแบบแผนวิถีชีวิตของคนไทย ล้วนเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะความประทับใจในความมีน้ำใจ การต้อนรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยและวิถีชีวิตต่างๆของคนไทยที่เป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย

การนำเสนอวัฒนธรรมไทยถูกนำเสนอในความหมายของประเพณี เทศกาล ซึ่งเป็นความหมายโดยตรงและภาพดังกล่าวถูกอธิบายให้เป็นประเพณี เทศกาลประจำชาติไทย ทั้งนี้สิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยในความหมายโดยนัยคือการแสดงให้เห็นที่มาของเทศกาล ประเพณีของไทยที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ประเพณีขอฝนจะจัดในช่วงฤดูร้อน เทศกาลลอยกระทงจัดในช่วงน้ำหลาก เทศกาลสงกรานต์จัดในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

การนำเสนอความเป็นไทยด้านศิลปกรรมความหมายโดยตรงคือการอธิบายลักษณะการแต่งกายของคนไทยในแต่ละภาค วัตถุของที่นำมาผลิตเครื่องนุ่งห่ม ส่วนความหมายโดยนัยสะท้อนให้เห็นถึงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการผลิตเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งการบอกกล่าวสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยที่มีทั้งหมด 3 ฤดูได้แก่ ฤดูหนาว ฤดูร้อน และ ฤดูฝน

สถาปัตยกรรมไทยที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย วัด ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ความหมายโดยตรงคือนำเสนอลักษณะสถาปัตยกรรมแต่ละภาคในไทยว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ส่วนความหมายโดยนัยแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรไม้ของไทย ภูมิปัญญา รวมถึงงานจิตรกรรมและหัตถกรรมของไทย การนำเสนอภาพวัดพระศรีรัตนศาสดารามถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย รวมถึงงานจิตรกรรมลวดลายไทยและหัตถกรรม ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นไทยที่ถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปกรรมของไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความงดงามได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังบ่งบอกให้เห็นถึงอารยธรรมที่รุ่งเรืองของไทย

ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏถูกนำเสนอความหมายโดยตรงคือประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และความหมายโดยนัยนำเสนอลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภาคของประเทศไทย เช่น หากเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ ซึ่งเป็นภูมิประเทศอันประกอบด้วยเทือกเขา สลับซับซ้อน ภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา พื้นที่ส่วนใหญ่ของภูมิประเทศบริเวณนี้ขึ้นอยู่กับน้ำ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและสัมผัสอากาศเย็นสบายสามารถเดินทางมาที่นี่ได้ หรือ ภูมิประเทศทางภาคใต้ปรากฏให้เห็นพื้นที่คาบสมุทรที่มีทะเลขนานบั้ง 2 ข้างทั้งฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามัน เป็นต้น การนำเสนอความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนเพื่อป้องกันความอุดมสมบูรณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย ข้อเสนอแนะประการหนึ่งคือ โทนสีในสื่อปฏิสัมพันธ์รูปแบบภาพเคลื่อนไหวมักจะเลือกใช้สีโทนสว่าง สีโทนฉูดฉาด แสดงให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เน้นการถ่ายภาพมุมกว้างและค่อยนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมแคบ ซึ่งนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นไทยในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางเข้ามาในเมืองไทย จึงมีการเลือกนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอสื่อปฏิสัมพันธ์แต่ละโพสต์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดอันจะปรากฏดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

2) พฤติกรรมการใช้เวปไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3) ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

4) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย

One t-test ตาราง หนึ่งกับตาราง One-way anova

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4. 34 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	15.5
หญิง	338	84.5
รวม	400	110.0

ตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน โดยเพศชายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพศหญิงจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

ตารางที่ 4. 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	68	17.0
21 – 30	213	53.3
31 – 40	92	23.0
41 – 50	24	6.0
51 ปีขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซึ่งมีจำนวน 68 คน ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4. 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	230	57.5
หย่าร้าง	25	6.3
สมรส	144	36.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานภาพที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4. 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	6.0
มัธยมศึกษา	11	2.8
อนุปริญญา	35	8.8
ปริญญาตรี	182	45.5
ปริญญาโท	109	27.3
ปริญญาเอก	38	9.5
อื่น ๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 9.5 อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 8.8 ประถมศึกษาคิด

เป็นร้อยละ 6.0 ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับการศึกษาอื่น ๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 4. 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	31	7.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
รับจ้างอิสระ	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
ว่างงาน	26	6.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 30.5 รองลงมาตามลำดับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ รับจ้างอิสระมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 13.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐคิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มว่างงานคิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ ครู อาจารย์

ตารางที่ 4. 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2000 หยวน	46	11.5
2001 – 2500 หยวน	35	8.8
2501 – 3000 หยวน	48	12.0
3001 – 3500 หยวน	64	16.0
มากกว่า 3500 หยวน	207	51.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.39 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 3500 หยวนคิดเป็นร้อยละ 51.8 และรองลงมาตามลำดับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้3001 – 3500 หยวนคิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2501 – 3000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 2000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 2001 – 2500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4. 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ปักกิ่ง	36	9.0
เซี่ยงไฮ้	40	10.0
กวางตุ้ง	97	24.3
เฉิงตู	66	16.5
คุนหมิง	87	21.8
เมืองอื่น ๆ	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในกวางตุ้งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาตามลำดับคือกลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในคุนหมิง คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในเมืองอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในเฉิงตูคิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในเซี่ยงไฮ้คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่มีภูมิลำเนาในปักกิ่งน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนเมืองอื่นๆ ได้แก่ เสฉวน กุ้ยหยาง หนานหนิง กวางซี หางโจว เจียงซี

ตารางที่ 4. 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เว่ยป้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระยะเวลา (เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	181	45.3
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	79	19.8
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	62	15.5
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระยะเวลาการใช้เวปไซต์ที่พบมากที่สุดคือ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาตามลำดับคือ ระยะเวลา 1 – 2 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระยะเวลา 5 – 6 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือระยะเวลา 3 – 4 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4. 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานเวปไซต์

ระยะเวลา (เฉลี่ยแต่ละวัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	96	24.0
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	167	41.8
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	64	16.0
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	30	7.5
มากกว่า 3 ชม.ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระยะเวลาการใช้เวปไซต์ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาตามลำดับคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 3 ชม.ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.8 และระยะเวลาที่ปรากฏน้อยมากที่สุดคือ มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4. 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในรอบ 1 ปี

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเดินทาง	20	5.0
1 – 2 ครั้ง	244	61.0
3 – 4 ครั้ง	57	14.3
มากกว่า 4 ครั้ง	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ปรากฏมากที่สุดคือ การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาตามลำดับคือ มากกว่า

4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ความถี่ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และความถี่ที่ถี่กฏน้อยสุดคือ ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4. 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ความสามารถ อธิบายศาสนาของไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	11	2.8	3.8375	.97646
น้อย	27	6.8		
ปานกลาง	81	20.3		
มาก	178	44.5		
มากที่สุด	103	25.8		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่พบมากที่สุดคือ ความถี่ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาตามลำดับคือ ความถี่ มากกว่า 4 ครั้ง คิดเฉลี่ยร้อยละ 15.5 ความถี่ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และความถี่ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ ไม่เคยเดินทางคิดเฉลี่ยเป็น 7.3

ตารางที่ 4. 45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

เคยหรือไม่เคย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	331	82.8
ไม่เคย	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือ เคยมาเมืองไทยคิดเป็นร้อยละ 82.8 และ น้อยที่สุดคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4. 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง
มาประเทศไทย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	196	49.0
3 - 4 ครั้ง	52	13.0
มากกว่า 4 ครั้ง	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความถี่ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุดคือ ความถี่ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาตามลำดับคือความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเฉลี่ยร้อยละ 38.0 และ ความถี่ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือความถี่ 3 - 4 ครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4. 47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ใน
การรับรู้ข่าวสาร

ลักษณะโพสต์	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอ	201	50.3
ภาพนิ่ง	61	15.3
คำบรรยาย	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่าประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ วิดีโอ คิดเฉลี่ยเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาตามลำดับคือ คำบรรยาย คิดเฉลี่ยร้อยละ 34.5 และสื่อปฏิสัมพันธ์ที่กฏน้อยที่สุดคือ ภาพนิ่ง คิดเฉลี่ยร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4. 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อโพสต์

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อโพสต์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหนึ่งนาที	68	17.0
2 – 3 นาที	141	35.3
4 – 5 นาที	92	23.0
มากกว่า 5 นาที	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.48 พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยต่อโพสต์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ 2 – 3 นาที คิดเฉลี่ยร้อยละ 35.3 รองลงมาตามลำดับคือ มากกว่า 5 นาที คิดเฉลี่ยร้อยละ 24.8 ระยะเวลา 4 – 5 นาที คิดเฉลี่ยร้อยละ 23.0 และระยะเวลาเฉลี่ยต่อโพสต์ที่ปรากฏน้อยที่สุดคือน้อยกว่าหนึ่งนาทีคิดเฉลี่ยร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4. 49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึก

ลักษณะโพสต์	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอ	192	48.0
ภาพนิ่ง	68	17.0
คำบรรยาย	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.49 พบว่าประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือวิดีโอคิดเฉลี่ยร้อยละ 48.0 รองลงมาตามลำดับคือ คำบรรยายคิดเฉลี่ยร้อยละ 35.0 และสื่อปฏิสัมพันธ์ที่กนน้อยที่สุดคือ ภาพนิ่งคิดเฉลี่ยร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4. 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข่าวสารที่รับรู้

จุดเด่นด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์ด้านการท่องเที่ยว	57	14.3
วิถีทัศนนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมไทย	246	61.5
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย	95	23.8
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏมากที่สุดคือวิถีทัศนนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมไทย คิดเฉลี่ยร้อยละ 61.5 รองลงมาตามลำดับคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คิดเฉลี่ยร้อยละ 23.8 การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์ด้านการท่องเที่ยวคิดเฉลี่ยร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏน้อยที่สุดคืออื่น ๆ คิดเฉลี่ยร้อยละ.5 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลทั้งหมดที่ให้เลือก ข้อมูลเกี่ยวกับไกด์ทัวร์

ตารางที่ 4. 51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสามารถการอธิบายลักษณะคนไทย

ความสามารถอธิบายลักษณะคนไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	4	1.0	3.8525	.94497
น้อย	32	8.0		
ปานกลาง	92	23.0		
มาก	163	40.8		
มากที่สุด	109	27.3		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือ มาก คิดเฉลี่ยร้อยละ 40.8 รองลงมาตามลำดับคือ มากที่สุด คิดเฉลี่ยร้อยละ 27.3 ระดับปานกลางคิดเฉลี่ยร้อยละ 23.0 ระดับน้อยคิดเฉลี่ยร้อยละ8.0 และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่กฏน้อยที่สุดคือ น้อยที่สุด คิดเฉลี่ยร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4. 52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการอธิบายลักษณะ
ภาษาไทย

ความสามารถการอธิบาย ลักษณะภาษาไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	8	2.0	3.4500	1.02720
น้อย	59	14.8		
ปานกลาง	156	39.0		
มาก	99	24.8		
มากที่สุด	78	19.5		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับการอธิบายลักษณะของภาษาไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือมากคิด
เฉลี่ยร้อยละ 39.0 รองลงมาตามลำดับคือ มาก เฉลี่ยร้อยละ 24.8 มากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 19.5 น้อย
เฉลี่ยร้อยละ 14.8 ระดับการอธิบายลักษณะของภาษาไทยที่ปรากฏที่กนุ่่น้อยที่สุดคือ น้อยที่สุด คิด
เฉลี่ยร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4. 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการความสามารถการ
อธิบายลักษณะวัฒนธรรมและอาหารไทย

ความสามารถการอธิบายลักษณะ วัฒนธรรมและอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	4	1.0	3.9625	.85318
น้อย	16	4.0		
ปานกลาง	81	20.3		
มาก	189	47.3		
มากที่สุด	110	27.5		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการความสามารถการอธิบายลักษณะวัฒนธรรมและอาหารไทยที่
ปรากฏมากที่สุดคือ มากเฉลี่ยร้อยละ 47.3 รองลงมาตามลำดับคือ มากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 27.5 ปาน
กลางเฉลี่ยร้อยละ 20.3 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 4.0 และ ระดับการความสามารถการอธิบายลักษณะ
วัฒนธรรมและอาหารไทยที่ปรากฏน้อยที่สุดคือน้อยที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4. 54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสามารถการอธิบาย
ศาสนาของไทย

ความสามารถการอธิบายศาสนาของไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	11	2.8	3.8375	.97646
น้อย	27	6.8		
ปานกลาง	81	20.3		
มาก	178	44.5		
มากที่สุด	103	25.8		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กฏมากที่สุด มากเฉลี่ยร้อยละ 44.5 รองลงมาตามลำดับคือมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 25.8 ปานกลางเฉลี่ยร้อยละ 20.3 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 6.8 และระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กฏน้อยที่สุดคือน้อยที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4. 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความ
เป็นไทยด้านการแต่งกายและสภาพภูมิอากาศของไทย

ความสามารถการอธิบายการแต่งกายและสภาพภูมิอากาศของไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	3	.8	3.9550	.83048
น้อย	15	3.8		
ปานกลาง	84	21.0		
มาก	193	48.3		
มากที่สุด	105	26.3		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กฏมากที่สุด มากเฉลี่ยร้อยละ 44.5 รองลงมาตามลำดับคือมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 25.8 ปานกลางเฉลี่ยร้อยละ 20.3 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 6.8 และระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กฏน้อยที่สุดคือน้อยที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4. 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้สภาพัฒนการไทย

ความสามารถการอธิบาย สภาพัฒนการไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	6	1.5	3.9550	.94880
น้อย	22	5.5		
ปานกลาง	87	21.8		
มาก	154	38.5		
มากที่สุด	131	32.8		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับความสามารถการอธิบายสภาพัฒนการไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือมากเฉลี่ยร้อยละ 38.5 รองลงมาตามลำดับคือมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 32.8 ปานกลางเฉลี่ยร้อยละ 21.8 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 5.5 และระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กนุ้มน้อยที่สุดคือน้อยที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4. 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทย

ความสามารถการอธิบาย แหล่งท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	5	1.3	3.9400	.90191
น้อย	23	5.8		
ปานกลาง	76	19.0		
มาก	183	45.8		
มากที่สุด	113	28.3		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ระดับความสามารถการอธิบายแหล่งท่องเที่ยวไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือมากเฉลี่ยร้อยละ 45.8 รองลงมาตามลำดับคือมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 28.3 ปานกลางเฉลี่ยร้อยละ 19.0 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 5.8 และระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กนุ้มน้อยที่สุดคือน้อยที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4. 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยทั้งหมด

ความสามารถการอธิบายความเป็นไทยทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ	Mean	Std.
น้อยที่สุด	9	2.3	3.8150	.92353
น้อย	28	7.0		
ปานกลาง	76	19.0		
มาก	202	50.5		
มากที่สุด	85	21.3		
รวม	400	100.0		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับความสามารถการอธิบายความเป็นไทยทั้งหมดที่ปรากฏมากที่สุดคือมากเฉลี่ยร้อยละ 50.5 รองลงมาตามลำดับคือมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 21.3 ปานกลางเฉลี่ยร้อยละ 19.0 น้อยเฉลี่ยร้อยละ 7.0 และระดับความสามารถการอธิบายศาสนาของไทยที่กฏน้อยที่สุดคือน้อยที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4. 59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะนิสัยของคนไทย

ลักษณะนิสัยของคนไทย	จำนวน	ร้อยละ
อัธยาศัยดี	111	27.8
มีความเป็นมิตร	164	41.0
มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใส	69	17.3
พูดจาอ่อนหวาน	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ลักษณะนิสัยคนไทยที่พบปรากฏมากที่สุดคือ มีความเป็นมิตร เฉลี่ยร้อยละ 41.0 รองลงมาตามลำดับคือ อัธยาศัยดีเฉลี่ยร้อยละ 27.8 มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใสเฉลี่ยร้อยละ 17.3 และลักษณะนิสัยคนไทยที่พบปรากฏน้อยที่สุดคือพูดจาอ่อนหวาน เฉลี่ยร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4. 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะของภาษาไทย

ลักษณะของภาษาไทย	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ	63	15.8
ภาษาไทยมีการคว่ำก้นและกระกตลัน	130	32.5
ระดับการพูดแบ่งเป็น ระดับสูง กลาง ต่ำ	97	24.3
ผู้หญิงกับผู้ชายมีค่าขานรับต่างกัน	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ลักษณะของภาษาไทยที่พบปรากฏมากที่สุดคือภาษาไทยมีการคว่ำก้นและกระกตลันเฉลี่ยร้อยละ 32.5 รองลงมาตามลำดับคือผู้หญิงกับผู้ชายมีค่าขานรับต่างกันเฉลี่ยร้อยละ 27.5ระดับการพูดแบ่งเป็น ระดับสูง กลาง ต่ำ เฉลี่ยร้อยละ 24.3 และ ลักษณะของภาษาไทยที่พบปรากฏน้อยที่สุดคือภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติเฉลี่ยร้อยละ15.8

ตารางที่ 4. 61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะของอาหารไทย

ลักษณะของอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทยมีส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หลากหลาย	178	44.5
อาหารไทยมีรสชาติอร่อย	60	15.0
ทุกมื้อหลังจากรับประทานอาหารมักจะปิดท้ายด้วยผลไม้และของหวาน	88	22.0
อาหารจานหลักของคนไทยคือข้าวสวย	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ลักษณะของอาหารไทยที่พบปรากฏมากที่สุดคืออาหารไทยมีส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หลากหลายเฉลี่ยร้อยละ 44.5 รองลงมาตามลำดับคือทุกมื้อหลังจากรับประทานอาหารมักจะปิดท้ายด้วยผลไม้และของหวานเฉลี่ยร้อยละ 22.0 อาหารจานหลักของคนไทยคือข้าวสวยเฉลี่ยร้อยละ 18.5 และ ลักษณะของภาษาไทยที่พบปรากฏน้อยที่สุดคือภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติเฉลี่ยร้อยละ15.0

ตารางที่ 4. 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุความเข้าใจเกี่ยวกับ
ศาสนาพุทธ

ลักษณะศาสนาพุทธ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทยเป็นเมืองแห่ง พระพุทธศาสนา	40	10.0
ศาสนาพุทธคือหลักในการดำเนินชีวิต ของคนไทย	100	25.0
ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น	89	22.3
ศาสนาพุทธสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อ ความศรัทธา	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาพุทธที่ปรากฏมากที่สุดคือ ศาสนาพุทธสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อความศรัทธา เฉลี่ยร้อยละ 42.8 รองลงมาตามลำดับคือ ศาสนาพุทธคือหลักในการดำเนินชีวิตของคนไทย เฉลี่ยร้อยละ 25.0 ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เฉลี่ยร้อยละ 22.3 และ ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาพุทธที่ปรากฏน้อยที่สุดคือประเทศไทยเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา เฉลี่ยร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4. 63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบุลักษณะที่สอดคล้องกับการ
แต่งกายและภูมิอากาศประเทศไทย

ลักษณะที่สอดคล้องกับภูมิอากาศประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน	63	15.8
ประเทศไทยประกอบด้วย 3 ฤดู ฤดูหนาว ฤดู ร้อน ฤดูฝน	190	47.5
เนื่องด้วยสภาพอากาศคนไทยเลือกสวมใส่เสื้อผ้า ที่ผลิตจากฝ้ายและไหม	145	36.3
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการแต่งกายและภูมิอากาศประเทศไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือ ประเทศไทยประกอบด้วย 3 ฤดู ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูฝน เฉลี่ยร้อยละ 47.5 รองลงมาตามลำดับคือ เนื่องด้วยสภาพอากาศคนไทยเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากฝ้ายและไหมเฉลี่ยร้อยละ 36.3 ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนเฉลี่ยร้อยละ 15.8 และความเข้าใจเกี่ยวกับการแต่งกายและภูมิอากาศประเทศไทยที่ภูมุน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ .5

ตารางที่ 4. 64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระบุลักษณะ

สถาปัตยกรรมไทย

ลักษณะสถาปัตยกรรมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยทำจากไม้	82	20.5
ที่อยู่อาศัยยกระดับสูงจากพื้น	103	25.8
สถาปัตยกรรมไทยมักตกแต่งด้วยทองคำ	205	51.3
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะสถาปัตยกรรมไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือ สถาปัตยกรรมไทยมักตกแต่งด้วยทองคำ เฉลี่ยร้อยละ 51.3 รองลงมาตามลำดับคือที่อยู่อาศัยยกระดับสูงจากพื้นเฉลี่ยร้อยละ 25.8 ที่อยู่อาศัยทำจากไม้เฉลี่ยร้อยละ 20.5 และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะสถาปัตยกรรมไทยที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4. 65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์การระบุความเป็นไทยด้าน
แหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะความเป็นไทย	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	52	13.0
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	132	33.0
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	24	6.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	18	4.5
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	26	6.5
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	15	3.8
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ	15	3.8
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด	53	13.3
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	12	3.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	12	3.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ	13	3.3
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง	14	3.5
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เฉลี่ยร้อยละ 33.0 รองลงมาตามลำดับคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เฉลี่ยร้อยละ 13.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เฉลี่ยร้อยละ 13.0 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เฉลี่ยร้อยละ 6.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 6.0 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เฉลี่ยร้อยละ 4.5 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เฉลี่ยร้อยละ 3.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เฉลี่ยร้อยละ 3.8 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่งเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ส่วนความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกเฉลี่ยร้อยละ 3.0 และ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ เฉลี่ยร้อยละ 3.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย องค์กรประกอบและขั้นตอนการผลิตสื่อ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaires) สามารถสรุปผลและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ตั้งรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านตลาดจีนและการศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการทบทวนวรรณกรรม(Literature Review) รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สื่อปฏิสัมพันธ์จำนวน 40 โพสต์ที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบล็อกของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ.2561 โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส จำนวน 10 โพสต์ต่อการศึกษาในแต่ละไตรมาส นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนจีนในสังคมออนไลน์ โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยแต่ละขั้นตอนนั้น ได้อาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยที่มีการศึกษาไว้ก่อนแล้วเป็นข้อมูลสนับสนุน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเผยแพร่ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ ความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ 2) มาตราที่ 7 ระบุว่า ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นนิติบุคคล มีสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดใกล้เคียงและจะจัดตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขึ้น ณ ที่อื่นใดภายใน

หรือภายนอกราชอาณาจักรก็ได้ แต่การตั้งสำนักงานสาขาภายนอกราชอาณาจักรต้องได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรี ทั้งนี้องค์ประกอบของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติ พุทธศักราช 2522 และ พระราชบัญญัติ ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2550 บัญญัติไว้ว่าให้คณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นผู้แต่งตั้งชุดคณะกรรมการ เพื่อกำหนดแผนการทำงาน กฎกติกา ข้อบังคับ ในองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีผู้ติดตามงานคือคณะอนุกรรมการเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้เสนอชื่อแต่งตั้งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลปฏิบัติงานตามคำสั่งของคณะกรรมการที่ได้ออกนโยบายและแผนดำเนินงานในแต่ละปี จะเห็นได้ว่าโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้ง ผู้ออกนโยบายดำรงตำแหน่งสูงสุด รองลงมาผู้บริหารที่ทำหน้าที่ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย ติดตามผลตามแผนการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย เพราะฉะนั้นการดำเนินงานภายในองค์กร หากต้องดำเนินกิจการใดหน่วยงานที่สังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องทำหนังสือรายงานหรือหนังสือเพื่อขออนุญาตกิจการนั้น ๆ

ในส่วนงานกงตลาตจีน ซึ่งสังกัดในกงตลาตเอเชียแปซิฟิกนั้น เป็นกงงานที่มีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวในประเทศจีน มีหน้าที่วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ การใช้เว็บบล็อกเป็นอีกหนึ่งช่องทาง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการใช้วิธีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเว็บบล็อกมีข้อดีคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ หรือแบ่งปันโพสต์ที่ปรากฏบนเพจหลักเว็บบล็อกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ผู้ที่รับหน้าที่ดูแลเพจเว็บบล็อกดังกล่าวคือบริษัทผู้รับผิดชอบ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติเชี่ยวชาญและเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสามารถใช้ภาษาจีนในการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ได้

ทั้งนี้กระบวนการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ของกงตลาตจีนเป็นผู้กำหนดแนวทางและป้อนข้อมูลให้กับบริษัทรับผลิตโฆษณา โดยเนื้อหาสาระเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงสถานที่

ท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยรัฐบาลมีเป้าหมายการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคท้องถิ่น จึงมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่น เป็นวิธีสร้างความประทับใจและความรู้สึกดีในจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปรียบเสมือนองค์กรด้านเศรษฐกิจที่ดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติ ซึ่งกำหนดโดยรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความก้าวหน้าให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก รองจากอุตสาหกรรมส่งออก ทั้งนี้หากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซบเซาหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยไม่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจด้านบริการ ธุรกิจการบิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบด้านลบอย่างแน่นอน ความได้เปรียบของประเทศไทยคือความอุดมสมบูรณ์ด้านภูมิประเทศ ทรัพยากร วัฒนธรรม ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัย เพราะฉะนั้นผลลัพธ์การทำงานด้านการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นไปในทิศทางบวกหรือลบไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำงานของการทำงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเมืองและปัจจัยด้านความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและบริการภายในประเทศประกอบด้วย

ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้นำเสนอภาพแผนภูมิองค์กร (Organization Chart) ในบทที่ 4 นั้น บ่งบอกถึงโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง (Vertical Structure) มีลำดับขั้นตอนในการบังคับบัญชา เป็นสายการบังคับบัญชาของระบบรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่ร่วมทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน โดยมีฝ่ายบริหารสูงสุดกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรด้วยการระบุดุลประสงค์ จัดทำเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้น เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีแผนและระบบการทำงานที่บ่งบอกถึงอำนาจหน้าที่ และขอบเขตความรับผิดชอบของบุคคลและฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างองค์กรและการวางระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์

สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการนำเสนอผ่านเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว และสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทข้อความหรือคำบรรยาย ทั้งนี้สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 18 โปสต์ เนื้อหาที่นำเสนอลักษณะความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏมากที่สุดบนสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารจากกองตลาดจีนที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดและหมู่เกาะของประเทศไทย เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ ระดับน้ำทะเลบริเวณชายหาดสามารถเล่นได้และมีกิจกรรมหลากหลาย ทั้งนี้ลักษณะการนำเสนอแบบ Thematic Plan ถูกใช้เป็นวิธีการนำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ในประเภทต่างๆ แต่เมื่อสัมภาษณ์ถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ก็พบว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต 5 มณฑลหลักที่เป็นที่ตั้งของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการสำรวจในขอบเขตดังกล่าว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจจะยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้โดยธรรมชาติของคนจีน ชอบสีสดใส ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอบนเพจหลักจึงปรากฏให้เห็นการใช้โทนสีสว่าง สีสดใสเป็นหลัก

ลักษณะสื่อปฏิสัมพันธ์ที่กฏบนเพจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ประเภทได้แก่

1. สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยาย นำเสนอโปสต์ที่เป็นข่าวสาร แลงการณ คำชี้แจง หรือสารที่ออกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งและคำบรรยาย ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ไลฟ์สไตล์การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวและคำบรรยาย ส่วนใหญ่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์ และข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

จากการคัดแยกข้อมูลพบว่าประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งคำบรรยายและคำบรรยายมีจำนวนมากถึง 18 คำบรรยาย โปสต์ รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่าความยาวของสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏส่วนใหญ่จะมีความยาวระหว่าง 2 นาที ถึง 4 นาที โดยจะไม่เกิน 5 นาที มีจำนวนถึง 12 โปสต์ และ คำบรรยาย 10 โปสต์

ในส่วนสาระสำคัญที่ปรากฏบนเนื้อหาสื่อปฏิสัมพันธ์ จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลที่พบบนสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จำแนกเกณฑ์สาระสำคัญของโปสต์ที่ได้รับการเผยแพร่บนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกเป็น 4 เกณฑ์ อันประกอบด้วย สาระสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไทย สาระสำคัญที่เป็นข่าวสาร สาระสำคัญที่เป็นไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว และสาระสำคัญที่เป็นกิจกรรม ซึ่งจัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยพบว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไทยได้รับการนำเสนอมากที่สุดเป็นจำนวน 17 โปสต์ โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวไทยทั้ง 12 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย อันประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ สำหรับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

นอกจากนี้ความเป็นไทยที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนของความเป็นไทยประเภทต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. คนไทย แสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัย อัธยาศัยดี ความเป็นมิตร มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาอ่อนหวาน ซึ่งมีความหมายเป็นนัยแสดงถึงการยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.ภาษาไทย แสดงให้เห็นถึงลักษณะภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ การควักกล้าและกระกดย ลิ่น ระดับการพูดแบ่งเป็น ระดับสูง กลาง ต่ำ และ ผู้หญิงกับผู้ชายมีคำขานรับต่างกัน ซึ่งมีความหมาย เป็นนัยแสดงถึงประเทศไทยมีภาษาประจำชาติ

3.อาหาร แสดงให้เห็นถึงลักษณะอาหารที่มีความหลากหลายทางวัตถุดิบและเครื่องปรุง เมื่อ รับประทานมีรสชาติอร่อย ปิดท้ายมื้ออาหารด้วยของหวานและผลไม้ และข้าวคืออาหารหลักของ คนไทย ความหมายเป็นนัยแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยและความเป็นอยู่ของคน ไทย

4.ศาสนา สะท้อนให้เห็นศาสนาพุทธที่ ททท.นำเสนอให้เป็นศาสนาประจำชาติ ชาวไทยใช้ หลักการทางพระพุทธศาสนาทางชีวิต ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น แฝงด้วยความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งสัญลักษณ์ ที่ ททท.นำมาใช้เพื่อนำเสนอภาพวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระพุทธรูปราง สมานทิ

5.การแต่งกายและภูมิอากาศ แสดงให้เห็นภูมิประเทศตั้งอยู่ในเขตร้อนมี 3 ฤดูคือฤดูหนาว ฤดู ร้อน ฤดูฝน ลักษณะดังกล่าวส่งต่อการแต่งกายมักใช้ผ้าฝ้ายและไหมเป็นวัตถุดิบในการผลิตและถูก นำมาใช้เป็นตัวแทนงานหัตถกรรมของไทย ทั้งนี้แต่ละภาคมีการแต่งกายที่ต่างกัน ยังสะท้อนให้เห็นถึง ภูมิปัญญาของคนไทยที่สามารถผลิตเครื่องแต่งกายได้อย่างสวยงาม

6.สถาปัตยกรรม แสดงให้เห็นโครงสร้างที่อยู่อาศัยผลิตจากไม้ ยกยกระดับจากพื้น เพื่อให้มีพื้นที่ ใช้สอยและระบายอากาศ สถาปัตยกรรมปรากฏให้เห็นการตกแต่งด้วยทองคำ

7.ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นความอุดมสมบูรณ์ด้านภูมิประเทศและ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ผ่านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ความหมายเป็นนัยหมายถึงการเดินทางเข้ามาใน ประเทศไทย สามารถตอบสนองทุกความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อปฏิสัมพันธ์พบว่าความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวได้รับการ นำเสนอมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพียงแก่นหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดทิศทางและหัวข้อการ นำเสนอตามนโยบายการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งประชาสัมพันธ์สถานที่ ท่องเที่ยวเท่านั้น ความเป็นไทยในด้านอื่น ๆ ยังคงปรากฏบนเนื้อหาสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ถูกนำมาเสนอเรื่อง วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ลักษณะนิสัยของคนไทย ล้วนเป็น

องค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาสาระมีความสมบูรณ์ในแง่การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีชีวิตความเป็นไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏมากที่สุดคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเป้าประสงค์การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยประกอบกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากเป้าหมายการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้และการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป้าหมายการท่องเที่ยวดังกล่าวปรากฏทั้งแบบลักษณะการท่องเที่ยวด้วยตนเองและการท่องเที่ยวลักษณะโปรแกรมทัวร์จีน สอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ นิธิฉนวนกร (2545) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทย ข้อมูลสนับสนุนจากงานวิจัยสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปะและวิทยาการ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่ได้เดินทางเข้ามาเพื่อผ่อนคลายเพียงอย่างเดียว แต่เดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆของประเทศไทย

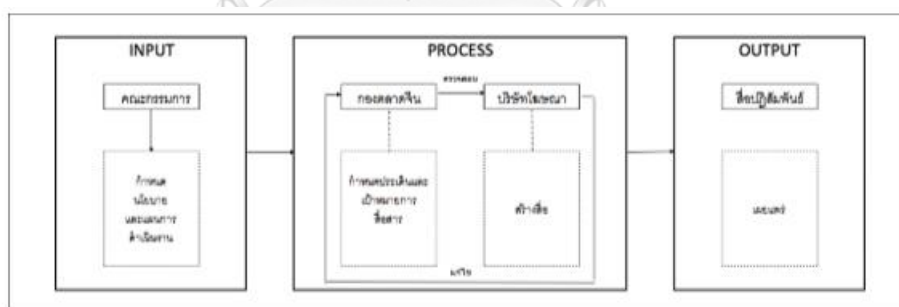
5.2 อภิปรายผล

ตอนที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่การรับรู้ของประชาชนชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นโครงสร้างองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิธีการทำงานภายในองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถูกแบ่งงานขององค์กรออกเป็นงานย่อย ๆ แบ่งตามหน้าที่แผนกงาน (Departmentalization) ซึ่งมีลักษณะที่แบ่งตามหน้าที่ (Function) ยึดหลักการแผนกตามลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติโดยงานที่อยู่ในแผนกเดียวกัน ข้อดีคือลดความซ้ำซ้อนของหน้าที่ภายในองค์กร เพิ่มประสิทธิภาพ ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร เพราะบุคลากรได้ปฏิบัติงานเฉพาะด้านตามความถนัด ส่งผลให้คุณภาพผลงานสูงเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ส่วนข้อด้อยคือลักษณะการทำงานแบบแยกเป็นแผนกออกจากกัน ส่งผลให้ผู้ทำงานมีมุมมองในการทำงานที่แคบเฉพาะหน่วยของตน อันเป็นอุปสรรคต่อการมองภาพรวมขององค์กร ขาดการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงและมองโอกาสที่เกิดจากภาวะแวดล้อมภายนอก เมื่อมีการแบ่งแยกสายงานอย่างชัดเจนเช่นนี้อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างแผนกจนขาดความร่วมมือในการประสานงานที่ดี (สัคพัส แสงฉาย, 2561) นอกจากนี้โครงสร้างองค์กรที่เป็นองค์กรแนวตั้งที่ต้องดำเนินการตามกฎหมายเกณฑ์และมีการแบ่งแยกคณะผู้บริหารและพนักงานอย่างชัดเจน อาจส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะต้องดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนและตามกฎหมายเกณฑ์ที่ได้รับการกำหนดโดยคณะกรรมการ ททท.

ประเด็นกระบวนการสร้างสรรค์



แผนภาพที่ 5.1 กระบวนการสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตสารที่ได้รับการเผยแพร่บนเวบไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้คำตอบว่ากระบวนการผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการป้อนข้อมูล (Input) กระบวนการผลิตแก้ไข (Process) และผลผลิต (Output) สามารถอธิบายได้ดังนี้ว่า กองตลาดเงินยึดถืออิมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคือ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นอิมในปี พ.ศ.2561 เพื่อใช้กำหนดในขั้นตอนการผลิตสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้มีและนโยบายต่างๆเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งคืออัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอิงมาจากนโยบายการเผยแพร่ความเป็นไทยในระดับการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กล่าวคือกองตลาดจีนนำมิมดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการผลิตสารที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบซึ่งถือเป็นรูปธรรมตามแนวนโยบายที่ชัดเจนมากขึ้น ข้อสังเกตคือจากการคัดแยกข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทได้แก่สื่อประชาสัมพันธ์คำบรรยาย สื่อประชาสัมพันธ์ภาพนิ่ง และสื่อประชาสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหว พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งปรากฏมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้ระยะเวลาที่ใช้ต่อโพสต์คือ 2 - 3 นาที แต่สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยความยาวเฉลี่ย 4 - 5 นาทีที่ปรากฏมากที่สุด เพราะฉะนั้นหากอิงตามผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวจีนขั้นตอนในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวควรลดระยะเวลาในการนำเสนอให้อยู่ภายในระยะเวลา 2 - 3 นาที เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

นอกจากนี้ถึงแม้ว่าจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองตลาดจีนถึงเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อคือบริษัทที่สามารถผลิตสื่อเป็นภาษาจีนได้ ข้อเสนอแนะคือเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดผลสัมฤทธิ์ นอกจากความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีน สิ่งที่สำคัญคือการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการศึกษาช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดผลสำเร็จสูงสุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสารองค์ประกอบและขั้นตอนในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยในส่วนความสอดคล้องการนำเสนอความเป็นไทยกับนโยบายการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีความสอดคล้องกัน เนื่องด้วยการปฏิบัติงานเสมอมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาพลักษณ์อันเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยคือการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง

ชัดเจน เน้นนำการสร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย ประกอบกับนำเสนอวิถีไทย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพื่อการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว การนำเสนอสื่อปฏิสัมพันธ์ลักษณะที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการดำเนินงานและนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งนำเสนอการท่องเที่ยวไทย ในส่วนนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้กำหนดมีดังต่อไปนี้

1) ให้การท่องเที่ยวไทยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ดังนั้นจึงมีนโยบายในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน โดยยกระดับและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้กับชุมชนทั่วประเทศ

2) การกำหนดเป้าหมายเพื่อการวางรากฐานของเศรษฐกิจในภาพรวม

3) การกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล

(ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560,2558)

ทั้งนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในส่วนสาระสำคัญที่ปรากฏบนเนื้อหาสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและมีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลักและเมืองรอง รวมถึงการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารและติดตามสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบกับการนำเสนอโพสต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การเดินทางตามธีมที่กำหนดไว้คือ “2018 Amazing Thailand ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism 2018” เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการออกเดินทาง นอกจากนี้กิจกรรมที่จัดขึ้นตามฤดูกาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการนำเสนอบนเพจหลักเว็บบอร์ดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมเช่นกัน หากเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น กิจกรรมบุฟเฟ่ต์ทุเรียน การประชาสัมพันธ์สถานที่เคาท์ดาว เป็นต้น

ประเด็นรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

สื่อปฏิสัมพันธ์รูปแบบภาพนิ่งและลักษณะการนำเสนอแบบภาพนิ่งและคำบรรยายเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนเพจหลักเว็ปของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้สื่อปฏิสัมพันธ์ลักษณะภาพนิ่งและคำบรรยายเนื้อหาภายในประกอบด้วยข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เหตุการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย อย่างเช่นกรณีเหตุการณ์อุบัติเหตุเรือลัมที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นโพสต์ข่าวในไตรมาสที่ 3 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาอ่านมากถึง 27,777,000 ล้านคน (รหัสโพสต์ที่ C-01,2561) สะท้อนให้เห็นว่าในการเดินทางนอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่สำคัญคือความปลอดภัยและการดูแลจากรัฐบาลในประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป กล่าวคือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Xiaoli Zhang (2012) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกมีผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ล้วนเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bingjie liu (2013) ศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์เชิงลบ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทว่าจากการประมวลผลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกตอบสื่อปฏิสัมพันธ์แบบภาพเคลื่อนไหวที่ส่งผลต่อความรู้สึกและรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด โดยระยะเวลาในการใช้เวลาต่อหนึ่งโพสต์ที่ปรากฏมากที่สุดอยู่ที่ 2 – 3 นาที ทั้งนี้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่วนใหญ่ให้สื่อปฏิสัมพันธ์ภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพล นคราช และปฐม ทรัพย์เจริญ(2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารสื่อปฏิสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหวส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา

ประเด็นภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุดคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้านการท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาความเป็นไทยมีการบูรณาการความเป็นวิถีไทยในหลากหลายมิติ การนำเสนอลักษณะของคนไทยสิ่งที่ปรากฏมากที่สุดคือภาพรอยยิ้ม อทศยาศัยที่มีให้กับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือวิถีชีวิตความเป็นไทยภาพวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำของคนไทย ตลาดน้ำ เป็นต้น ภาพความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา พระพุทธรูปปราสาทสมาธิ และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม รูปปั้นยักษ์วัดโพธิ์ ถูกนำเสนอเมื่อกล่าวถึงความเป็นไทยด้านศาสนา ประเพณีไทยที่สะท้อนให้เห็นฤดูกาล ความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นตามฤดูกาล งานหัตถกรรมการทอผ้า สถาปัตยกรรม บ้านไม้ ภาพวัดสีทองเหลืองอร่าม แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านภูมิปัญญาของคนไทย และภาษาประจำชาติภาษาไทย ล้วนเป็นองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเนื้อหาการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นแนวทางการสร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์

ประเด็นวजनลีลา

วजनลีลาที่ปรากฏบนสื่อปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือวजनลีลาแบบहारि เนื่องจากวजनลีลาแบบहारिเป็นการนำเสนอสารรูปแบบมาตรฐาน ส่งผลดีต่อการสื่อสารข้อมูล ทั้งนี้การนำเสนอสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทคำบรรยายและภาพนิ่งประกอบคำบรรยายปรากฏมากที่สุดบนเพจหลักเว็บบอร์ด ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มักเป็นแถลงการณ์ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นจึงปรากฏวजनลีลาแบบहारिมากที่สุด เพราะฉะนั้นสามารถอธิบายได้ว่าวजनลีลาที่ใช้สอดคล้องกับประเภทสื่อปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อดีของการใช้วजनลีลาแบบहारิคือการลดความเป็นทางการช่องว่างการสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 การสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประชาชนชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเนื้อหาสื่อปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏ

จากการวิเคราะห์สาระสำคัญที่ปรากฏมากที่สุดคือเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงทะเลและหมู่เกาะได้รับการนำเสนอผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยชิ้นนี้ไปใช้

1. กองตลาดจีนควรมีการจัดทำประเมินการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานด้วยว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาสาระหรือไม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. กองตลาดจีนควรศึกษาถึงความเป็นไทยที่ใช้เผยแพร่ด้วยว่า เนื้อหาความเป็นไทยที่ได้รับการเผยแพร่ นั้น สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่ ประกอบกับการสำรวจกระแสหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. กองตลาดจีนควรสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเด็นระยะเวลาการใช้เวลาต่อหนึ่งโพสต์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ประสิทธิภาพของการศึกษาลักษณะความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ด้วย ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการตัดสินใจหลังการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย ก็สามารถทำให้การศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ได้รับการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ บัญชีทางการของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย ในแพลตฟอร์มวีแชท(We chat) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวยาวจีน

3. คว้าศึกษาโครงสร้างการทำงานของกงตลาดจิ้นที่เป็นแผนผังหน่วยงานกงตลาดจิ้น เพื่อ
วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของหน่วยงานในการทำงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวยาว
จีน เพื่อทราบทิศทางการทำงานของหน่วยงานว่าไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่



ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย

#ฉบับที่หนึ่ง แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองงานพัฒนาและส่งเสริมตลาดเอเชียตะวันออก

เรื่อง กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 ระยะเวลาการทำงาน.....

1.3 ตำแหน่งปัจจุบัน

1.4 ช่องทางการติดต่อ.....

[ท่านประสงค์ที่จะขอรับผลการวิจัยครั้งนี้ () ใช่ / () ไม่ใช่]

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นการทำงาน

2.1 บทบาทช่วยเหลืองานของกองตลาดจีนต้องทำอะไรบ้าง

2.2. การทำงานที่ผ่านมาของกองตลาดเอเชียตะวันออก (กองตลาดจีน)

ส่วนที่ 3 การทำงานของกองตลาดเอเชียตะวันออก (กองตลาดจีน)

3.1 ส่วนงานรับผิดชอบของกองตลาดเอเชียมีอะไรบ้าง

3.2 วางแผนเป้าหมายการทำงานอย่างไร

3.3 กระบวนการทำงานของกองตลาดเอเชียตะวันออกเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 แนวทางด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.1 งานประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการ
ดำเนินงานอย่างไร และ ช่องทางไหนบ้าง

4.2 จำนวนประชาชนจีนมีมากถึง 1,300 คน ในส่วนการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาว
จีนดำเนินอย่างไร

4.3 การวัดผลหลังจากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

5.1 ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง

5.2 จากรายงานประจำปี เน้นแนวทางการตลาดเพื่อนำเสนอวิถีไทยให้แก่นักท่องเที่ยว ในส่วนกองงานตลาดเอเชียตะวันออกนำเสนอเนื้อหาด้านใดบ้าง

5.3 ความถี่ในการนำเสนอช่องทางต่าง ๆ เป็นอย่างไร

5.4 การประเมินผลหลังการนำเสนอข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินอย่างไร และ ผลที่ได้ผ่านมาเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านอื่น ๆ

6.1 การประเมินบริษัทรับทำโฆษณาเป็นอย่างไร มีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร

6.2 ส่วนงานไหน หรือ บุคคลท่านใดที่สามารถให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์และตลาดนักท่องเที่ยวจีนได้อีกหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย

#ฉบับที่สอง แบบสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก

เรื่อง กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงาน

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 ระยะเวลาการทำงาน.....

1.3 ตำแหน่งปัจจุบัน

1.4 ช่องทางการติดต่อ.....

[ท่านประสงค์ที่จะขอรับผลการวิจัยครั้งนี้ () ใช่ / () ไม่ใช่]

1.5 งานที่ทำก่อนหน้าที่จะมาสู่ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง
กับงานปัจจุบัน

1.6 บทบาทและความรับผิดชอบในงานปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 โครงสร้างการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

2.1 ลักษณะองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

2.2 การทำงานของกองตลาดเอเชียตะวันออกสังกัดภายใต้หน่วยงานใดของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

2.3 ขอบเขตและหน้าที่ของกองตลาดเอเชียตะวันออกเป็นอย่างไร

2.4 กองตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(กองตลาดจีน)ต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานไหนบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร

3.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และ ใช้วิธีไหนบ้าง

- 3.3 เนื้อหาที่ในการประชาสัมพันธ์ กระบวนการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยในด้านต่าง
เป็นอย่างไร และ เน้นนำเสนอความเป็นไทยด้านใด
- 3.4 วิธีการนำเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการรับรู้มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- 3.5 ในกงตลาดเอเชียตะวันออกเฉียง (กงตลาดจีน) มีเจ้าหน้าที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์
กี่คน
- 3.4 การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ และ การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์
- 3.5 แผนงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ส่วนที่ 4 คำถามอื่น ๆ

- 4.1 การประเมินบริษัทรับทำโฆษณาเป็นอย่างไร มีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร
- 4.2 ความพึงพอใจต่อข้อมูลรายงานผลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้งานหน้าเพจหลัก
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4.3 แผนงานในอนาคตของกงตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กงตลาดจีน) เป็นอย่างไร

แบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย

#ฉบับที่สาม แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เรื่อง กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำงาน

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 ระยะเวลาการทำงาน.....

1.3 ตำแหน่งปัจจุบัน

1.4 ช่องทางการติดต่อ.....

[ท่านประสงค์ที่จะขอรับผลการวิจัยครั้งนี้ () ใช่ / () ไม่ใช่]

ส่วนที่ 2 หน้าที่และขั้นตอนการทำงานฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.1 การทำงานของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็น
อย่างไร

2.2 การวางแผนการทำงานเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของฝ่ายโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

2.3 ความแตกต่างระหว่างการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
กับกองงานที่รับผิดชอบแต่ละภูมิภาคเป็นอย่างไร

2.4 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่านอยู่ในลักษณะใด

2.5 งานประชาสัมพันธ์เป็นงานลักษณะใด

2.6 นโยบายด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่มีเพื่ออะไร

2.7 ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายทางด้านงานประชาสัมพันธ์

2.8 ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่านมีกิจกรรมอย่างไร

2.9 ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนในการวางแผนมาจากที่ใด



แบบสอบถาม #ฉบับภาษาจีน

เรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยประมวลผลในภาพรวมเพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการใช้สื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและครบทุกข้อ ขอบพระคุณอย่างสูง

调查问卷

社交网络上，泰国形象的传播过程以及中国游客对泰国形象的认知

声明：该调查问卷为朱拉隆功大学传媒学院硕士学位论文的一部分，全部资料均用于学术研究。调查结果将为完善媒体传播提供参考，以便更有效地实现与游客的沟通。希望各位问卷回答者根据实际情况，完整地回答下列问题，笔者在此真诚感谢各位的合作。

选择题

1. 您有微博账号吗？
 - () 有
 - () 没有
2. 您使用微博多久了？
 - () 少于一年
 - () 一年以上
3. 您会给与泰国旅游相关的微博点赞吗？
 - () 会
 - () 不会
4. 您曾去过泰国旅游吗？
 - () 去过
 - () 没去过

第一部分 中国游客个人信息

1. 性别 男 女

2. 年龄

 低于 20 岁 41-50 21-30 51-60 31-40 60 岁以上

3. 婚姻状况

 单身 离异 已婚 其他

4. 教育水平

 小学 中学 预科 本科 硕士 博士 其他

5. 职业

- 公务员
- 学生
- 私企职员
- 国企职员
- 自由职业
- 个体户
- 失业状态
- 其他 请说明

6. 月收入状况

- 低于 2000 元
- 2001-2500 元
- 2501-3000 元
- 3001-3500 元
- 高于 3500 元

7. 户口所在地

- 北京
- 上海
- 广东
- 成都
- 昆明
- 其他 请说明



第二部分 中国游客使用微博的情况

1. 每周微博的使用情况是？

- 每天使用
- 每周使用 1-2 天
- 每周使用 3-4 天
- 每周使用 5-6 天

2. 每天微博的使用情况是？

- 少于 30 分钟
- 30 分钟至 1 个小时
- 1-2 个小时
- 2-3 小时
- 3 小时以上

3. 您去过几次泰国？

- 没去过
- 1-2 次
- 3-4 次
- 4 次以上

4. 您去过几次泰国？

- 没去过
- 1-2 次
- 3-4 次
- 4 次以上

5. 您去过泰国吗？

- 去过
- 没去过



6. 您去过几次泰国

- 没去过
- 1-2 次
- 3-4 次
- 4 次以上

第三部分 微博浏览情况

1. 您通过微博的哪种方式获取泰国旅游的相关信息？

- 视频
- 静图
- 文字

2. 您在浏览一条微博的平均时间是？

- 少于 1 分钟
- 2-3 分钟
- 4-5 分钟
- 5 分钟以上

3. 微博那种类型的内容对您影响最大？

- 视频
- 静图
- 文字



4. 您觉得与泰国旅游相关的哪些内容比较突出, 请解释?

- () 与泰国旅游相关的信息和新闻
- () 介绍泰国景点、生活方式、风俗以及文化的视频
- () 宣传泰国正在进行的活动
- () 其他 请说明

有点可以(2), 基本可以(3), 非常可以(4), 完全可以(5)

第四部分 对泰国形象的认知情况

说明: 请在您选择的空格内打“√”

泰国形象	完全不能 (1)	有点可以 (2)	基本可以 (3)	非常可以 (4)	完全可以 (5)
1. 您能描述泰国人的特征吗?					
2. 您能描述泰语的特征吗?					
3. 您能描述泰国文化和美食的特征吗?					
4. 您能描述泰国的宗教吗?					
5. 您能描述泰国人的穿着和地理气候吗?					
6. 您能描述泰国建筑吗?					
7. 您能描述泰国的旅游景点吗?					
8. 您能描述泰国所有的形象特征吗?					

请选择您所认知的泰国形象特征 (单选题)

1. 您遇到过的泰国人的性格特征是?

- () 性格好
- () 友好
- () 乐观、爱笑
- () 说话温柔

2. 您认为泰语是怎样的？

- 泰语是泰国的国语
- 泰语有入声尾音以及弹舌音
- 泰语辅音分为中、高、低辅音
- 女性与男性的句末语气词不同

3. 您遇到过的泰国美食特征有哪些？

- 泰国食物的原材料和香料非常丰富
- 泰国食物味道非常美味
- 通常以水果或甜点作为餐后美食
- 泰国人的主食是米饭

4. 您对泰国佛教的认知是怎样的？

- 泰国是黄袍佛国
- 佛教是泰国人的生活之道
- 佛教经由泰国人代代相传
- 佛教与泰国人的信仰息息相关

5. 请选择您看到的泰国地理气候特征

- 泰国处于热带
- 泰国有 3 个季节，分别是凉季、热季和雨季
- 由于泰国的气候特点，泰国人通常穿着棉织物或丝织品
- 其他

6. 请选择您看到的泰国建筑特征？

- 房屋为木制
- 房屋为高脚屋
- 泰国建筑通常以黄金装饰
- 其他

7. 请选择您在微博看到的最具泰国特色的旅游景点类型？

- 王宫
- 瀑布
- 艺术景点
- 溶洞
- 历史古迹
- 自然海岛
- 自然风光
- 礁岩石滩
- 娱乐场所
- 旅游信息
- 文化景点
- 温泉景点



แบบสอบถาม #ฉบับภาษาไทย

เรื่อง “กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยประมวลผลในภาพรวมเพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการใช้สื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและครบทุกข้อ ขอบพระคุณอย่างสูง

คำถามคัดกรอง

1.คุณมีบัญชีเว่ยป้อหรือไม่

() มี () ไม่มี

2.คุณใช้เว่ยป้อมาแล้วกี่ปี

() น้อยกว่า 1 ปี () มากกว่า 1 ปี

3.คุณกดไลค์เพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่

() กด () ไม่เคย

4.ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.เพศ () ชาย () หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 41 – 50

() 21 – 30 () 51 – 60

() 31 – 40 () 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพการสมรส

() โสด () หย่าร้าง () สมรส () อื่น ๆ

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา () ปริญญาโท

() มัธยมศึกษา () ปริญญาเอก

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรี () อื่น ๆ

5.อาชีพ

() รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน

() รับจ้างอิสระ () อื่น ๆ โปรดระบุ

() ว่างาน () ธุรกิจส่วนตัว

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 2000 หยวน () 3001 – 3500 หยวน
 () 2001 – 2500 หยวน () มากกว่า 3500 หยวน
 () 2501 – 3000 หยวน

7.ภูมิลำเนา

- () ปักกิ่ง () กวางตุ้ง () คุณหมิง
 () เซี่ยงไฮ้ () เฉิงตู () อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เวปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ท่านใช้งานเวปบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

- () ใช้ทุกวัน () 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ () ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์
 () 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ () 5 – 6 วันต่อสัปดาห์

2) ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเวป โดยเฉลี่ยแต่ละวัน

- () น้อยกว่า 30 นาที จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 () 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง CHULALONGKORN UNIVERSITY
 () มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง
 () มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง
 () มากกว่า 3 ชม.ขึ้นไป

3) ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณปีละกี่ครั้ง

- () ไม่เคยเดินทาง () 1 – 2 ครั้ง
 () 3 – 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

4) ท่านเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณปีละกี่ครั้ง

() ไม่เคยเดินทาง () 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

5) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

6) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วกี่ครั้ง

() 1 – 2 ครั้ง () 3 – 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

1) คุณรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเวปโปผ่านโพสต์ลักษณะใดมากที่สุด

() วิดีทัศน์ () ภาพนิ่ง () คำบรรยาย

2) ท่านใช้งานต่อหนึ่งโพสต์บนเวปโป เฉลี่ยโพสต์ละกี่นาที

() น้อยกว่าหนึ่งนาที () 2 – 3 นาที () 4 – 5 นาที () มากกว่า 5 นาที

3) สารประเภทใดบนเวปโปส่งผลต่อความรู้สึกของท่านมากที่สุด

() วิดีทัศน์ () ภาพนิ่ง () คำบรรยาย

4) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นการนำเสนอสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปรดอธิบาย

() การนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเหตุการณ์ด้านการท่องเที่ยว

() วิดีทัศน์นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมไทย

() การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

() อื่น ๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทย

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

1.ภาพลักษณ์ความเป็นไทยใดต่อไปนี้ที่คุณพบเห็นบนเว็ปของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดยการจัดเรียงตามความถี่ที่พบเห็น ประกอบด้วย

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

จงให้คะแนนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ความเป็นไทย	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ท่านสามารถอธิบายลักษณะของคนไทย ได้					
2.ท่านสามารถอธิบายลักษณะของ ภาษาไทยได้					
3.ท่านสามารถอธิบายลักษณะวัฒนธรรม และอาหารไทยได้					
4.ท่านสามารถอธิบายศาสนาของไทยได้					
5.ท่านสามารถอธิบายการแต่งกายและ สภาพภูมิอากาศของไทยได้					
6.ท่านสามารถอธิบายสถาปัตยกรรมไทย ได้					
7.ท่านสามารถอธิบายแหล่งท่องเที่ยวไทย ได้					
8.ท่านสามารถอธิบายความเป็นไทย ทั้งหมดได้					

โปรดระบุภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่ท่านพบดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. โปรดระบุบุคลิกขณะนิสัยของคนไทยที่ท่านเคยพบ

() อัจฉริยะดี () มีความเป็นมิตร

() มองโลกในแง่ดียิ้มแย้มแจ่มใส () พูดจาอ่อนหวาน

2. โปรดระบุลักษณะของภาษาไทยจากประสบการณ์ของท่าน

() ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ () ภาษาไทยมีการคว่ำก้ำและกระดลัน

() ระดับการพูดแบ่งเป็น ระดับสูง กลาง ต่ำ () ผู้หญิงกับผู้ชายมีคำขานรับต่างกัน

3) โปรดระบุลักษณะของอาหารไทยที่ท่านพบมากที่สุด

() อาหารไทยมีส่วนผสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หลากหลาย () อาหารไทยมีรสชาติอร่อย

() ทุกมื้อหลังจากรับประทานอาหารมักจะปิดท้ายด้วยผลไม้และของหวาน () อาหารจานหลักของคนไทยคือข้าวสวย

4) โปรดระบุความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาพุทธในประเทศไทยที่ท่านเคยพบเห็น

() ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา () ศาสนาพุทธคือหลักในการดำเนินชีวิตของคนไทย

() ศาสนาพุทธได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น () ศาสนาพุทธสัมพันธ์กับเรื่องความเชื่อความศรัทธา

5) โปรดระบุบุคลิกขณะที่สอดคล้องกับภูมิอากาศประเทศไทยที่ท่านพบเห็นมากที่สุด

() ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน () ประเทศไทยประกอบด้วย

3 ฤดู ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูฝน

() เนื่องด้วยสภาพอากาศคนไทยเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากฝ้ายและไหม () อื่น ๆ

6) โปรดระบุลักษณะสถาปัตยกรรมที่ปรากฏในเวียป้อที่ท่านพบเห็นมากที่สุด

- () ที่อยู่อาศัยทำจากไม้ () ที่อยู่อาศัยยกระดับสูงจากพื้น
 () สถาปัตยกรรมไทยมักตกแต่งด้วยทองคำ () อื่น ๆ

7) โปรดระบุความเป็นไทยด้านการท่องเที่ยวที่ท่านพบเห็นมากที่สุดในเวียป้อ

- () แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ () แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
 () แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ () แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
 () แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ () แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ
 () แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ () แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
 () แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ () แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง
 () แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม () ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
 () แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2544). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory):*

แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. *มาตรา 8 ทบท. มีวัตถุประสงค์*. [ออนไลน์]. กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=230&filename=index. [2562, กุมภาพันธ์ 28]

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2561. *อิทธิพลของนักท่องเที่ยวจีนต่อเศรษฐกิจไทย*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645188>.

[2019, กุมภาพันธ์ 28]

กรีดีสกู๊ดส์, 2018. *Corporate Identity คืออะไร? (อัตลักษณ์ขององค์กร)*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://greedisgoods.com/corporate-identity-คือ/>

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒*

(พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔). [ออนไลน์]. สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหาร

ผ่านศึก. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แหล่งที่มา:

http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf. [2562, มีนาคม 2]

จงฮวาเหรินหมินกั๋งเฮอ์กั๋วเฮ่ย์เหลียนหว่างปานกงชื้อ (中华人民共和国互联网办公室).

จงกั๋วเฮ่ย์เหลียนหว่างฟาจ่านจ่วงคว่างถ้งจี้ปั๋ววกเก๊า (中国互联网统计报告). [ออนไลน์].

ซินล่างปางจู้จงซิน, เซินเมอะชื้อเว่ยป้อ (新浪帮助中心, 什么是微博),

20 มกราคม 2562, http://help.sina.com.cn/i/232/482_12.html

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). *แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการศึกษาประวัติศาสตร์*

และวรรณกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี.

ดาต้าเว่ยป้อ (Data Weibo Report), *เว่ยป้อกวางฟางเป่าจี้เทอดี (微博官方报告集合地)*, (2017),

แหล่งที่มาข้อมูล <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=404>

เทคโนโลยีเว่ยป้อ. รายงานการใช้เว่ยป้อไตรมาสที่ 2 ประจำปี พ. ศ. 2561 แหล่งที่มา:

https://www.weibo.com/1642634100/Gtly1uzIS?type=comment#_rnd1551965325761. [2562, กุมภาพันธ์ 28]

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. การประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไปตู้หว่างเย่ปานโซ่วเย่, เซินเมอะซือไปตู้ (百度网页版首页, 什么是百度, 20 มกราคม 2562,

<https://www.baidu.com/from=844b/s?word=什么是微>.

พิศิษฐ์ คุณวโรตม์. (2545). “อัตลักษณ์และกระบวนการต่อสู้เพื่อชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV”. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2550). “พื้นที่อัตลักษณ์ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่”.

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2556. เก็บตกจากต่างแดน

นักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42554.pdf>. [2019, กุมภาพันธ์ 28]

พรหมเมธ นาถมทอง. (2557). วิถีไทยในกระแส. [ออนไลน์]. กองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว.

แหล่งที่มา: <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/218-12015-thai-stream>. [2562, กุมภาพันธ์ 28]

เมเนเจอร์ออนไลน์. 2560. 2561 ปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืนจัด 15 กิจกรรมใหญ่ส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://today.line.me/th/pc/article/2561+“ปี](https://today.line.me/th/pc/article/2561+“ปีท่องเที่ยววิถีไทย+เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”+จัด+15+กิจกรรมใหญ่+ส่งเสริมการท่องเที่ยว-MmDoE3)

ท่องเที่ยววิถีไทย+เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”+จัด+15+กิจกรรมใหญ่+ส่งเสริมการท่องเที่ยว-MmDoE3. [2562, กุมภาพันธ์ 28]

รุจิพัทธ์ เรืองธาตรี. (2549). อิทธิของภาพลักษณ์ของผู้บริการระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์

ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินบายน สายเพ็ช. (2561). ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.นนทบุรี: CORE FUNCTION.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. *GDP ไตรมาสถี่สี่ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*. [ออนไลน์]. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แหล่งที่มา: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165. [2019, กุมภาพันธ์ 28]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. *GDP ไตรมาสถี่สามและแนวโน้มปี 2561-2562*. [ออนไลน์]. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.แหล่งที่มา: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8432&filename=QGDP_report. [2019, กุมภาพันธ์ 28]

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, *ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9691

อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า*. [ออนไลน์]. ช่องสมาร์ตเอสเอ็มอี. แหล่งที่มา: <https://www.smartsme.co.th/content/19029>. [2562, มีนาคม 14]

ภาษาอังกฤษ

China Tourism Academy. 2560. *2017 China Outbound Tourism Travel Report*. [Online]. Available from: <https://www.chinatravelnews.com/images/201802/fc66f776a9111201.pdf>. [2562, February 28]

Cyberspace administration of China. แหล่งที่มา: http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm. [2562, กุมภาพันธ์ 28]

Dempsey C. 2558. *Visa Global Travel Intentions Study 2015*. [Online]. Head of Marketing Visa, New Zealand, South Pacific & Australia. Available from: <https://www.pata.org/wp-content/uploads/2015/05/PGIC2015-CarolineDempsey.pdf>. [2562, February 28]

Hoyman A. 2560. *Marketing to Chinese Travelers: Tourism Australia's Success*. [Online]. Available from: <https://blog.sinorbis.com/blog/marketing-to-chinese-travellers>. [7 February 2019]

Joep Cornelissen. 2010. *The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems And Prospects*. [Online]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257012571456>

Patricia M. Anderson, L. G. R. (1986). *Marketing Communication: Advertising Comm.*

- Shimp, Terince A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. NY: Harper and Row.
- Petterson, R. (2007). Visual literacy in message design. *Journal of Visual Literacy*, 27(1), 61-90.
- World Tourism Organization. 2018. Tourism – an economic and social phenomenon [Online]. Available from: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [2019, กุมภาพันธ์ 28]





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทชนก มุลนิลตา
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากวิทยาลัยนานาชาติปริทัศน์มยงค์ (เอกจีนศึกษา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (เกียรตินิยม)
รางวัลที่ได้รับ	ได้รับคัดเลือกจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNPD) ในวันที่ 24 พ.ย. 2559 ให้เป็น "Friend of UNDP" คนแรกของประเทศไทย เพื่อมีส่วนร่วมสนับสนุนโครงการการพัฒนาอย่างยั่งยืนรณรงค์และช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภาคใต้ การพัฒนาอาชีพในพื้นที่สูง การปลูกป่า การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY