

The Image of Chinese Tourists in Thai Online News from 2017 to 2021

Thanyalak Thongjamroon¹; Nadear Tade-in²; Nititaya Soontornthamni³

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkla 90110 Thailand

E-mail: nititaya.s@gmail.com

(received 15 February, 2023) (revised 24 April, 2023) (accepted 10 May, 2023)

Abstract

This is qualitative and quantitative research. The research aims to study the image of Chinese tourists in Thai online news from 2017 to 2021, understanding the behavior of Chinese tourists and inform the information to develop tourism in Thailand. The data was collected from 3 popular online news in Thailand, namely, Thairath Online, Sanook and Posttoday Online, which appears from the keywords “Chinese tourists”.

The results revealed that there are 191 news were shown from the keywords. There are 85 news show the image of Chinese tourists. There are 10 aspects of the image of Chinese tourists in Thai online news: (1) rewarding and helping others, (2) dare to express opinions, (3) having the power to pay, (4) help to conserve natural resources, (5) negligence that caused an accident, (6) damage natural resources, (7) basic crime, (8) making others suffer, (9) disrespecting religious places, historical sites and historical monuments, (10) narcotic drug offences (Marijuana), 1-4 aspects shows as the positive news (30.59%), 5-10 aspects shows as the negative news (69.41%). The images originated from the concept, cultural, economy, law or regulations respect and communication. In the other hand, there are the news did not show the image of Chinese tourists which shows the impact of Chinese tourists in Thai economy. Moreover, the research provides the possible opportunities that help to develop Thai tourism, such as promote the cognitive about Thai-Chinese cross cultural, promote communication with Chinese tourists and promote tourism through online media.

Keywords: Image; Chinese tourists; Online news

¹ Undergraduate student, Chinese major

² Undergraduate student, Chinese major

³ Lecturer, Foreign Language Department; Corresponding Author

การศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021

ธัญลักษณ์ ทองจำรูญ⁴ นาเดียร์ ตาเดอิน⁵ นิธิยา สุนทรธรรมนิติ⁶

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประเทศไทย
อีเมล nititaya.s@gmail.com

วันรับบทความ 15 กุมภาพันธ์ 2566 วันแก้ไขบทความ 24 เมษายน 2566
วันตอบรับตีพิมพ์บทความ 10 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทข่าวสารที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกในไทย ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ สนุกดอทคอม และโพสต์ทูเดย์ออนไลน์ ซึ่งกำหนดศึกษาข่าวที่ปรากฏจากคำค้นหา “นักท่องเที่ยวจีน”

ผลการวิจัยพบว่า ข่าวที่ปรากฏจากคำค้นหามี 191 ข่าว ข่าวที่แสดงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมี 85 ข่าว แสดงภาพลักษณ์ 10 ประเด็น ได้แก่ (1) การรู้จักตอบแทนและเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น (2) การกล้าแสดงความคิดเห็น (3) การมีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยว (4) การช่วยเหลือและรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ (5) การประมาททำให้เกิดอุบัติเหตุ (6) การทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย (7) การก่ออาชญากรรมพื้นฐาน (8) การทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน (9) การไม่เคารพสถานที่ ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน และอนุสรณ์ทางประวัติศาสตร์ (10) การทำผิดกฎหมายด้านสารเสพติด (กัญชา) โดยลำดับที่ 1-4 เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก คิดเป็น 30.59% ลำดับที่ 5-10 เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ คิดเป็น 69.41% ซึ่งภาพลักษณ์ที่ปรากฏเกิดจากแนวคิด วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเคารพกฎหมาย และการสื่อสาร ส่วนข่าวที่ไม่แสดงภาพลักษณ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย เช่น ส่งเสริมการตระหนักรู้เรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมไทย-จีน ส่งเสริมการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวจีน สื่อข่าวออนไลน์

⁴ นักศึกษาปริญญาตรี เอกภาษาจีน

⁵ นักศึกษาปริญญาตรี เอกภาษาจีน

⁶ อาจารย์ประจำสาขาภาษาต่างประเทศ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ทั้งประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มรดกทางวัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายตามแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยภาครัฐ และภาคเอกชนต่างมีแนวทาง และนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism & Sport) เห็นได้ว่าชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 อันดับแรกที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017-2021

อันดับ	ประเทศ (จำนวนนักท่องเที่ยว)				
	ปี 2017	ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021
1	จีน (9,806,260)	จีน (10,535,955)	จีน (10,997,169)	จีน (1,249,910)	เยอรมนี (45,874)
2	มาเลเซีย (3,494,488)	มาเลเซีย (4,097,604)	มาเลเซีย (4,272,584)	มาเลเซีย (619,451)	สหราชอาณาจักร (38,663)
3	เกาหลี (1,709,265)	เกาหลี (1,796,596)	อินเดีย (1,995,363)	รัสเซีย (587,167)	สหรัฐอเมริกา (37,880)
4	ลาว (1,682,087)	ลาว (1,750,658)	เกาหลี (1,890,959)	ลาว (380,917)	รัสเซีย (30,759)
5	ญี่ปุ่น (1,544,442)	ญี่ปุ่น (1,656,100)	ญี่ปุ่น (1,806,383)	ญี่ปุ่น (320,331)	ยุโรปตะวันออก (27,047)
6	อินเดีย (1,415,197)	อินเดีย (1,596,772)	รัสเซีย (1,483,334)	อินเดีย (261,778)	จีน (13,043)

หมายเหตุ จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2017-2021, โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411). สาธารณสมบัติ.

จากตารางข้างต้น เห็นได้ว่าในระหว่างปี ค.ศ. 2017-2020 ชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดจากบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด อยู่ในอันดับที่ 1 ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 4 ปี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017-2019 มีมากถึง 9-10 ล้านคนต่อปี แต่มีจำนวนลดลงเป็นอันดับที่ 6 ในปี ค.ศ. 2021 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19)

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017-2021

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการเติบโต (%)
2017	9,806,260	11.97
2018	10,535,955	7.44
2019	10,997,169	4.38
2020	1,249,910	-88.63
2021	13,043	-98.96

หมายเหตุ จาก สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2016-2021, โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411). สาธารณสมบัติ.

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในปี ค.ศ. 2017-2018 เป็นระยะเวลา 2 ปี มีอัตราการเติบโตสูง แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2019-2021 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างน้อย และลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีอัตราการเติบโต 4.38 -88.63% และ -93.96% ตามลำดับ ซึ่งคาดว่าเป็นเหตุมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ประเทศจีนมีการบังคับใช้นโยบายคุมเข้มตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2019 และปิดพรมแดนมาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 (PPTV Online, 2022) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมามีจำนวนสูงขึ้นดังเดิม เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก อีกทั้งชาวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่ายในระบบการท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความสะดวกในการขอวีซ่า วันหยุดยาวในเทศกาลสำคัญ และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Office of the Permanent Secretary, 2015)

ทั้งนี้ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องปากท้องซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน ไปจนถึงนโยบายระดับประเทศ ดังนั้นความสำคัญของการรายงานข่าวจึงมีประโยชน์ที่หลากหลายแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ได้แก่ ช่วยให้ได้รับทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในสังคม ช่วยเตือนภัยให้กับประชาชนในสังคม ช่วยคลายความวิตกกังวลของประชาชน ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ในสังคมให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ (Phingkanon, 2005)

สื่อออนไลน์มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายมีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่ม



ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน (IQMediaLink, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 ทั้งการพูด ความประพุดติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจให้กับชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงาน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการอ้างอิงประกอบวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 เพื่อทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง / ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” แต่ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Boulding (1975) และ Jaicharnsukkit (2005) เห็นว่า ภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบกาย โดยผ่านการพบเจอด้วยตัวเอง และคิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ และการเข้าใจว่าสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอนั้นเป็นความจริง แต่บางครั้งสิ่งที่พบเจออาจจะเห็นไม่ครบถ้วนหรือมีความชัดเจนไม่เพียงพอจึงทำให้ตีความหมายในแบบผิด ๆ หรือให้ความหมายด้วยตนเองที่แตกต่างกันไป ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์นั้นจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเป็นสิ่งที่ผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะที่ เกี่ยวข้องกับภายในจิตใจโดยตรง

กลุ่มที่ 2 Robinson and Barlow (1959) Stavethin (1999) และ Tangjitpermkwarddee (2000) เห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน เป็นต้น โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าวของ

บุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

จากการศึกษาของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึก พฤติกรรม และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันมนุษย์พบเจอสิ่งต่าง ๆ มากมาย แต่อาจไม่สามารถรับรู้และเข้าใจทุกอย่างชัดเจนได้ทั้งหมด และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงอ้างอิงแนวคิดภาพลักษณ์ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของชาวจีน และงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติ เพื่ออ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงลึก ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของชาวจีน ผู้วิจัยพบว่านักวิชาการมีการศึกษาภาพลักษณ์ของชาวจีนจากแหล่งที่มาที่แตกต่าง และมีผลการศึกษาที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ Monsa-ard (2008) ศึกษาภาพลักษณ์ของชาวจีนในเมืองไทยที่ปรากฏในนวนิยายไทย พ.ศ. 2512-2533 พบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ได้แก่ ชาวจีนมีการปรับตัวให้กลายเป็นไทยมากขึ้น ชาวจีนเป็นคนที่มีความสุภาพและยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี และชาวจีนมีความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นจีนของตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก ทั้งนี้จาก Klangpanya (2021) ได้รายงานให้เห็นว่า ธีรดีร์ บันเทิง ซึ่งบรรยายในหัวข้อการสร้างแบรนด์แห่งชาติจีนในไทย การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างกันของแนวคิดการสร้างแบรนด์ประเทศและความครอบคลุมของสื่อ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์แห่งชาติของจีนในประเทศไทยได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของจีนในเชิงบวกว่า จีนเป็นประเทศที่เคารพประเทศอื่น และจีนมีความร่ำรวยมั่งคั่งเช่นกัน

2) ภาพลักษณ์เชิงลบ จากงานวิจัยของ Meng (2016) ศึกษาภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อมวลชนจาก LianHe ZaoBao พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ต่างประเทศมีพฤติกรรมไร้อารยธรรม ไม่เคารพประเพณีท้องถิ่น และละเลยวัฒนธรรมของต่างประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นเชิงลบ สอดคล้องกับ Saelee and Theekaprasertkul (2020) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์ของชาวจีนและชาวตะวันตกในพระราชวังของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงลบเช่นกัน คือ การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ความฉลาดแกมโกง การเป็นคนต่างภาษา การเป็นตัวตลก การไร้ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการเป็นอนารยชน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมุมมองการศึกษาภาพลักษณ์ของนักวิชาการ ประกอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏให้เห็นผ่านสื่อข่าวออนไลน์

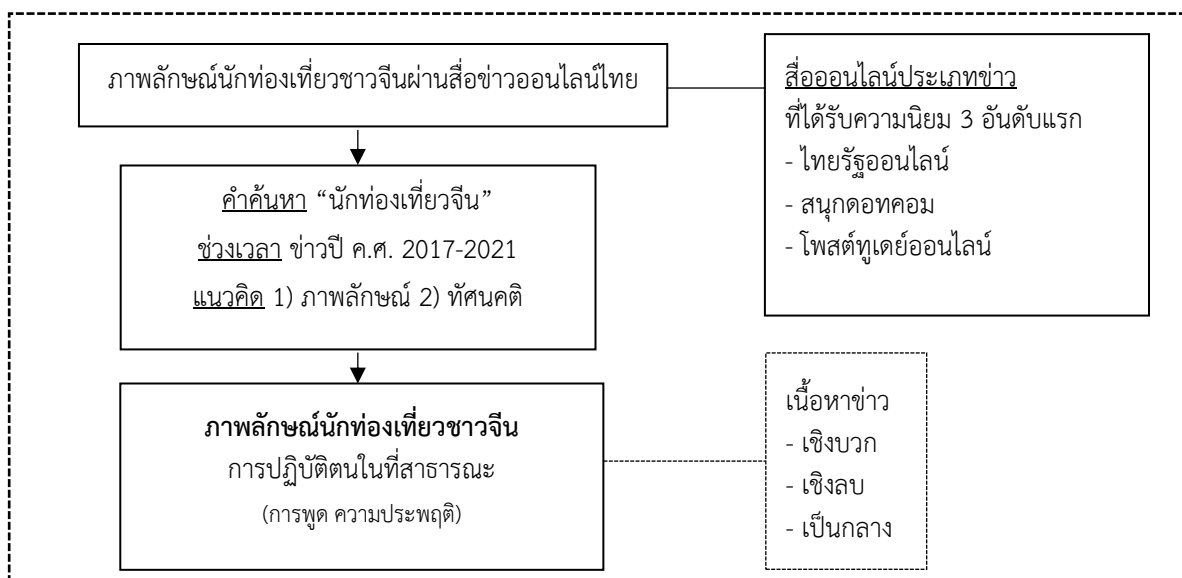
2.2 งานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติ Pawakanan (1984) และ Palusuk and Ponghanyut (1999) ได้แบ่งประเภทการแสดงออกทางทัศนคติไว้ 3 ประเภท คือ 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ



การแสดงออกหรือมีความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ที่อยู่แวดล้อมไปในแนวทางที่ดี ยอมรับหรือเกิดความพอใจ 2) ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือมีความรู้สึกต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 3) การไม่แสดงออกทางทักษะคติหรือมีทักษะคติเฉย ๆ คือ มีทักษะคติเป็นกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจจะมีความรู้หรือมีทักษะคติอยู่เดิม เพียงแต่อาจจะกลัวว่าเมื่อแสดงทักษะคติออกไปในทางใดทางหนึ่งอย่างสุดโต่ง อาจนำมาซึ่งผลเสียแก่ตน ทักษะคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลหนึ่งอาจมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงประเภทของทักษะคติทั้ง 3 ด้าน ในการศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ในการจำแนกลักษณะของเนื้อหา และการรายงานข่าว

4. กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

5. ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตโดยเลือกสื่อออนไลน์ประเภทข่าวสารที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกในไทย (SimilarWeb, 2019) ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ (<https://www.thairath.co.th/home>) สนุกดอทคอม (<https://www.sanook.com/>) และ โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ (<https://www.posttoday.com>) ข่าวทั้งหมดเป็นข่าวที่ปรากฏจากคำค้นหา “นักท่องเที่ยวจีน” ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 เนื่องจากเป็นช่วงปีที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อข่าวออนไลน์ไทยเป็นจำนวนมาก และแสดงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยกำหนดศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติตนในที่สาธารณะ ทั้งการพูดและความประพฤติ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพลักษณ์ และนำเสนอข้อมูลจำนวนข่าวเป็นอัตราส่วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติ ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของนักวิชาการ เช่น Pawakanan (1984) Palusuk and Ponghanyut (1999) Meng (2016) Monsa-ard (2008) ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยมีหลักการในการจำแนกประเด็นของภาพลักษณ์ ดังนี้ 1) พิจารณาหัวข้อข่าว 2) พิจารณารายละเอียดเนื้อหาข่าว

6. ผลการศึกษา

จากการศึกษาและรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 พบว่ามีทั้งหมด 191 ข่าว เรียงลำดับตามจำนวนข่าวที่มากที่สุด ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ จำนวน 118 ข่าว สนุกดอทคอม จำนวน 39 ข่าว และโพสต์ทูเดย์ออนไลน์ จำนวน 34 ข่าว รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลำดับ	สื่อข่าว	ปี (ค.ศ.)					จำนวนข่าว รวม	อัตราส่วน (%)
		2017	2018	2019	2020	2021		
1	ไทยรัฐออนไลน์	46	22	11	31	8	118	61.78
2	สนุกดอทคอม	8	17	5	9	-	39	20.42
3	โพสต์ทูเดย์ออนไลน์	13	5	5	7	4	34	17.80
	รวม	67	44	21	47	12	191	100

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 มีข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ที่กำหนดทั้งสิ้น 191 ข่าว โดยสื่อข่าวไทยรัฐออนไลน์มีจำนวนข่าวมากที่สุดคือ 118 ข่าว คิดเป็น 61.78 % และสื่อข่าวโพสต์ทูเดย์ออนไลน์มีจำนวนขำน้อยที่สุดคือ 34 ข่าว คิดเป็น 17.80 % นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าข่าวที่ปรากฏในแต่ละปี ค.ศ. 2017 มีจำนวนข่าวมากที่สุดคือ จำนวน 67 ข่าว โดยเห็นได้ชัดเจนว่าข่าวจากสื่อไทยรัฐออนไลน์มีจำนวนข่าวมากที่สุด และในปี ค.ศ. 2021 มีจำนวนขำน้อยที่สุดคือ 12 ข่าว

โดยผู้วิจัยพบว่าข่าวที่รายงานในสื่อออนไลน์ทั้ง 3 แหล่ง มีประโยชน์ต่อผู้อ่านข่าว ดังนี้ (1) ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม รวม 79 ข่าว คิดเป็น 41.36 % (2) ช่วยเตือนภัยให้กับประชาชนในสังคม รวม 50 ข่าว คิดเป็น 26.18 % (3) ช่วยคลายความวิตกกังวลของประชาชน รวม 42 ข่าว คิดเป็น 21.99 % (4) ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ รวม 14 ข่าว คิดเป็น



7.33 % (5) ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคม รวม 5 ข้อ คิดเป็น 2.62 %
(6) ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวม 1 ข้อ คิดเป็น 0.52 %

และจากการวิเคราะห์หัวข้อ เนื้อหาข่าว และจำแนกข่าวที่แสดงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเชิงลึก ผู้วิจัยพบว่ามี 85 ข่าวที่แสดงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านการเสนอข่าวที่มีความเป็นกลาง โดยแบ่ง 2 กลุ่ม รวม 10 ประเด็น แต่ละกลุ่มมีการเรียงลำดับจากจำนวนข่าวมากไปน้อย **กลุ่มที่ 1 เชิงบวก** จำนวน 26 ข่าว (30.59%) ได้แก่ (1) การรู้จักตอบแทนและเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น 10 ข่าว (2) การกล้าแสดงความคิดเห็น 9 ข่าว (3) การมีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยว 5 ข่าว (4) การช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ 2 ข่าว **กลุ่มที่ 2 เชิงลบ** จำนวน 59 ข่าว (69.41%) ได้แก่ (5) การประมาทที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ 32 ข่าว (6) การทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย 8 ข่าว (7) การก่ออาชญากรรมพื้นฐาน 9 ข่าว (8) การทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน 2 ข่าว (9) การไม่เคารพสถานที่ 2 ข่าว (10) การทำผิดกฎหมายด้านสารเสพติด 1 ข่าว

ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวได้แสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านแนวคิด ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเคารพกฎหมาย ด้านการสื่อสาร รายละเอียดภาพลักษณ์แต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรู้จักตอบแทนและเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักการตอบแทนให้กับผู้ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ และรู้จักเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่นแม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกัน ทั้งการให้สินน้ำใจ การชื่นชม การขอบคุณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยึดแนวคิดดั้งเดิมของจีน ตามแบบฉบับจีนโบราณซึ่งบัญญัติโดยขงจื้อ ได้แก่ แนวคิดเรื่องความเมตตากรุณา และแนวคิดความกตัญญู (Thestatestimes, 2021) เมื่อชาวไทยให้ความช่วยเหลือชาวจีน ชาวจีนได้แสดงความขอบคุณหรือตอบแทน รวมถึงชาวจีนมีความเมตตากรุณาในการช่วยเหลือผู้อื่นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด เช่นจากข่าว

(1) “หนุ่มจีนปลื้ม! แท็กซี่หญิงเก็บกระเป๋าคืน ควัก 5 พันมอบเป็นสินน้ำใจ” แท็กซี่หญิงพญาเก็บกระเป๋าคืนที่นักท่องเที่ยวทำตกไว้มาส่งคืน หนุ่มจีนเจ้าของกระเป๋าสุดปลื้มมอบสินน้ำใจให้ 5,000 บาท (Posttoday Online, 2017)

(2) “กู้เรือฟินิกซ์สำเร็จแล้ว จีนขอบคุณไทยทุ่มเทและจริงใจ” ปฏิบัติการกู้เรือฟินิกซ์เป็นไปตามแผนจนสามารถดึงเรือโผล่เหนือน้ำทะเลแล้ว เหลือเคลือบย่ายขึ้นบกคาคถ้าไม่มีปัญหาสภาพอากาศหรือติดขัดด้านเทคนิคจะนำซากเรือขึ้นบกได้เร็ว ๆ นี้ ผู้อำนวยการสำนักงานกงสุลจีนประจำภูเก็ต ในฐานะตัวแทนนายหลู่เจี้ยน เอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย ร่วมรับฟังและติดตามการกู้เรืออย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ นายหลู่ ชุ่น ผู่ กล่าวว่า รัฐบาลจีนขอขอบคุณรัฐบาลไทยที่ได้ทุ่มเททรัพยากรบุคคลงบประมาณในการกู้เรือฟินิกซ์ครั้งนี้อย่างมหาศาล โดยรัฐบาลจีนเห็นถึงความจริงใจของรัฐบาลไทย (Thairath Online, 2018)

(3) “ทหารผ่านศึกจีนควักกระเป๋าซื้อ “หน้ากากอนามัย” แจกประชาชน” หลู่ เจียช่วย ทหารผ่านศึกในเมืองอินชวณตัดสินใจใช้เงินของเขาเองหาซื้อหน้ากากอนามัยกว่า 4,000 ชิ้น แจกจ่ายให้ชาวบ้านหลากหลายชุมชนอินชวณ เพื่อที่คนอื่น ๆ จะได้ตระหนักถึงความรุนแรงของการแพร่ระบาด (Sanook, 2020)

ประเด็นที่ 2 การกล้าแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกล้าแสดงความคิดเห็น และวิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานผิดพลาดของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าช่วยทำให้ทราบความเห็น และเห็นปัญหาที่ชัดเจนผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่

เกี่ยวข้องกับชาวจีน เช่น เหตุการณ์เรือล่มภูเก็ต นักท่องเที่ยวจีนถูกทำร้ายร่างกายที่สนามบินไทย ชาวจีนถูกเลือกปฏิบัติในการรับบริการของร้านค้าในญี่ปุ่น แสดงถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเท่าเทียมของชาวจีน ตัวอย่างข่าว เช่น (1) “โซเชียลจีนยังเดือดต่อเนื่อง จากเหตุเรือล่มภูเก็ต” ในโลกโซเชียลจีนยังคงเดือดอย่างต่อเนื่อง กรณีเหตุเรือนักท่องเที่ยวจีนล่มที่ จ.ภูเก็ต โดยหลังจากจบประเด็นคำสัมภาษณ์ของรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคงพูดออกอากาศในรายการทีวีว่า “เข้าอีกรอบคนจีนพาคนจีนมาตายที่บ้านเรา” จนทำให้คนจีนพากันตราหน้าอีกรอบในโลกโซเชียลจีน และคนจีนที่ใช้ชีวิตในไทยจำนวนหนึ่งที่รู้ภาษาไทยก็ได้ไปคอมเมนต์เป็นจำนวนมากในเพจของช่องทีวีดังกล่าว (Sanook, 2018) (2) “คืบตัววีจีนไวทยานเยี่ยงสุดห่วย ผู้จัดจ่ายคืน 4 พันกว่าบาทเฉพาะบัตรวีไอพี” รองผู้ว่าฯ เชียงใหม่ แจงกรณีนักท่องเที่ยวจีนโพสต์ประจานถูกบริษัททัวร์เชียงใหม่ตุ๋นซื้อแพ็คเกจทัวร์ลอยกระทงและปล่อยโคมลอย โฆษณาอย่างหรุแต่จัดจจริงห่วยแตก ชี้กระแสข่าวออกไปดูรุนแรงเกินจริง ผู้จัดการงานทำความเข้าใจและเยียวานักท่องเที่ยวแล้วด้วยการคืนเงินให้คนละ 1,000 หยวน (Sanook, 2019)

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการสื่อสาร ดังนั้นส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ประเด็นที่ 3 การมีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้เงินสะพัด ซึ่งข่าวที่พบนอกจากแสดงให้เห็นถึงการมีกำลังจ่าย ผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหาข่าวได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกาใช้จ่ายของชาวจีน และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เช่น การปรับใช้เทคโนโลยีกับการบริการ จากข่าว “ท่องเที่ยวปีใหม่คึกคัก เงินสะพัด 3.4 หมื่นล้าน คนจีนแห่มาไทย” ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยว่าเทศกาลปีใหม่ คาดว่า 4 วันสุดท้ายช่วงสงกรานต์ปีเก่า เงินจะสะพัด และเพิ่มขึ้น 12.5% ส่วนใหญ่มาจากต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน และกล่าวถึงโอกาสทางธุรกิจ การปรับใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกด้านการบริการที่ทำให้เกิด ความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาด (Thairath Online, 2017) และจากข่าว “เจาะพฤติกรรมใช้เงิน นักท่องเที่ยวจีน” ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะไทยในปีที่ผ่านมาปริมาณนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมากกว่า 11 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 6 แสนล้านบาท ขณะที่พฤติกรรม การใช้จ่ายของชาวจีนถือว่าน่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวหันมาใช้การชำระเงินผ่านมือถือขณะท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น และการใช้จ่ายในส่วนของการช้อปปิ้ง ค่าที่พัก และค่าอาหาร เป็น 3 หมวดหมู่อันดับสูงสุดสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Posttoday Online, 2019)

ประเด็นที่ 4 การช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวจีนไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ช่วยดูแลรักษา ไม่ทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติ เช่น จากข่าว “นักท่องเที่ยวจีนแฉไม่ได้ดีหอยแมน แต่ช่วยนำไปปล่อยทะเล” นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้เพียงใช้รองเท้า 1 คู่ และไม้ 1 อันคืบหอยแมนทีละตัวเพื่อพาไปวางข้างล่างที่น้ำทะเลท่วมถึง ไม่ได้ทำอันตรายและทุบหอยแมนตามที่เห็นข่าวแต่อย่างใด ข่าวที่ออกมาทางโลกโซเชียลและข่าวออนไลน์บิดเบือนจากความเป็นจริง และยังขอให้เจ้าหน้าที่แก้ข่าวให้ตรงตามความเป็นจริง เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเสียหาย (Sanook, 2019)



ประเด็นที่ 5 การประมาทที่เกิดอุบัติเหตุ หมายถึง การประพฤติดนโดยประมาท เล่นพิเรนทร์ รวมถึงการประมาทที่ทำโดยฝ่าฝืนกฎปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวจนทำให้ตนเอง หรือผู้อื่น ได้รับอันตราย โดยอาจจะเกิดอุบัติเหตุ หรือเสียชีวิตได้ เช่น

(1) “นักท่องเที่ยวจีน เล่นพิเรนทร์ ดิ่งห้างข้าง เกิดคลังไล่กระเทียบ ดับ1 เจ็บ2” นักท่องเที่ยวจีน เล่นพิเรนทร์ ดิ่งห้างข้างพลายอุเทน อายุ 17 ปี จนเกิดอาการคลัง ไล่เหยียบไล่เตะนักท่องเที่ยว ดับ 1 เจ็บ 2 เหตุเกิดภายในสวนผลไม้สามเหลี่ยมทองคำ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี (Thairath Online, 2017)

(2) “ไม่ฟังเลยต้องตาย! ศพ 2 นทท.จีนโผล่ หลังจมนาย 2 วัน ที่หาดไตรตรัง” 2 หมูนักท่องเที่ยวจีน ลงเล่นน้ำพื้นที่เตือนอันตรายปักธงแดงห้ามลงเล่น บนหาดไตรตรัง ต.ป่าตอง อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต ถูกคลื่นซัดร่างจมนาย 2 วัน โผล่อีกทีกลายเป็นศพ (Thairath Online, 2017)

(3) “นักท่องเที่ยวจีน ฝ่าธงแดงเล่นน้ำหาดกะรน จมนาย 5 ยังดีไลฟ์การ์ดช่วยทัน” นักท่องเที่ยวชาวจีนถูกคลื่นซัดจมน้ำที่บริเวณหน้าป้อมตำรวจกะรน 5 ราย เป็นชาย 2 เด็กชาย 1 และหญิง 3 คน ก่อนเกิดเหตุได้ลงเล่นน้ำทะเลบริเวณดังกล่าว ซึ่งมีการปักธงแดงห้ามเล่นน้ำ ก่อนจะถูกคลื่นซัดจมนิดในกระแสน้ำ เจ้าหน้าที่ได้ช่วยเหลือปฐมพยาบาลที่จุดเกิดเหตุ จนปลอดภัย (Thairath Online, 2019)

แต่อย่างไรก็ตาม จากข่าวที่ 3 ได้แสดงให้เห็นว่าการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น การมีมาตรการหรือนโยบายการรักษาความปลอดภัย การป้องกัน การปฐมพยาบาลเบื้องต้น จะมีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 การทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวอาจไม่ทันได้ระมัดระวัง หรือจงใจจนทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย ได้แก่ หินย้อย ปะการัง นกนางนวล นกยูง ปลาตาว ปลานกแก้ว หอยแครง ทั้งนี้อาจเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ทราบเกี่ยวกับกฎหมายของไทย เช่น สัตว์ทะเลชนิดใดเป็นสัตว์คุ้มครอง ซึ่งการล่าปลานกแก้ว การจับหอยแครงในประเทศไทย เป็นการทำผิดกฎหมายไทยตามพรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า และพรก.การประมง การทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย เช่นจากข่าว

(1) “งามหน้า 3 นักท่องเที่ยวจีนทุบหินย้อยอายุล้านปีจนหัก เอากลับบ้านเป็นของฝาก” ชายชาวจีนวัยกลางคน 3 คน ก่อเหตุใช้หินทุบทำลายหินย้อยอายุหลายล้านปี ภายในห้องจัดแสดงธรรมชาติใต้ดิน อี้ซู่ย (Yishui) ในมณฑลชานตง แล้วนำเศษหินที่หลุดออกมากลับบ้านไปเป็นของฝาก โดยกล่องวงจรปิดสามารถจับภาพพฤติกรรมของพวกเขาเอาไว้ได้ (Thairath Online, 2019)

(2) “เหยี้ย พ.ร.ก.ฉุกฉิน นักท่องเที่ยวจีนล่าปลานกแก้ว รมว.ทส.สั่งจัดการแล้ว” โก๊ตแอบพานักท่องเที่ยวชาวจีนไปดำน้ำบริเวณปลายแหลมหาดนุ้ยและลำยงปลาสวยงาม พร้อมได้มีการโพสต์ภาพปลาที่ยิงได้เพื่ออวดต่อสาธารณะ สรุปได้ว่า ปลาที่เห็นตามภาพเป็นปลานกแก้ว ปลาขี้ตังเบ็ด และปลาหัวหางพัด จัดอยู่ในประเภทปลาสวยงามห้ามล่า ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้กำหนดเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Thairath Online, 2020)

(3) “อุทยานตะรุเตาแจ้งจับ นักท่องเที่ยวจีนจับหอยแครงจากทะเลมาทุบตี” มีภาพกรณีนักท่องเที่ยวชาวจีนจับหอยแครงมาตีบนชายหาด และพบเห็นหอยแครงถูกวางบนชายหาดประมาณ 3-4 ตัว จับหอยแครงใน

พื้นที่ที่กำหนดไว้เป็นเขตพื้นที่อนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำหรือเขตคุ้มครองสัตว์น้ำทางทะเล ซึ่งถือว่ามีความผิดตามกฎหมาย พรก.การประมง 2558 (Sanook, 2019)

(4) “นักท่องเที่ยวจีนลอยเรือกลางอ่าวหลา จับปลาตาวถ่ายรูป สิ่งเร่งสอบข้อเท็จจริง” กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่งเรือสปีดโบ๊ตลอยลำหน้าอ่าวหลา เกาะราชาภูเก็ต ก่อนที่กลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนจะดำลงไปจับปลาตาวหรือตาวทะเล สีแดงส้มขนาดใหญ่ก่อนจะนำขึ้นมาบนเรือเพื่อถ่ายภาพ เจ้าหน้าที่ได้กล่าวตักเตือนและแจ้งกำชับให้ปฏิบัติตามประกาศอย่างเคร่งครัด (Thairath Online, 2017)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ในประเด็นที่ 4 แสดงให้เห็นถึงการช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงพบข่าวที่แสดงให้เห็นถึงการทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับกฎหมายไทย เช่น พรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พรก.การประมง ดังนั้น ประเด็นเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถวางแผนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้ เพราะการสื่อสารจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจ และปฏิบัติตามกฎ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และลดปัญหาเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลาย

ประเด็นที่ 7 การก่ออาชญากรรมพื้นฐาน ได้แก่ การทะเลาะวิวาท การฆาตกรรม การฉ้อโกง การลักลอบ และการลักทรัพย์ โดยเป็นการกระทำที่ทำให้เกิดความเดือดร้อน เสียหาย ต่อทรัพย์สิน หรือบุคคล จากการวิเคราะห์ พบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน ชู้สาว เมฆาตสติ เช่น

(1) “หนุ่มจีนเมาแล้วพาล ตำสาวไทยพากลับบ้านไม่ถูก ยกพวกกรุมกระที่บยาม” นางสาวศิริรัตน์ อายุ 34 ปี หนึ่งในผู้ได้รับบาดเจ็บให้การว่า ตนเพิ่งได้รู้จักกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สถานบันเทิง และได้เที่ยวดื่มกัน ภายหลังตนจึงได้อาสาที่จะขับรถพามาส่งที่บ้านพัก โดยมีเพื่อนของตนตามมาด้วย พอใกล้จะถึงหมู่บ้านดังกล่าวตนได้เปิดจีพีเอสแต่หาไม่เจอ เมื่อถามเส้นทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มึนเมา ก็ถูกด่าว่ากลับมา กล่าวหาว่าตนโง่ จากนั้นก็ได้ทะเลาะเถียงกันมาในรถตลอดทางจนเข้าหมู่บ้าน และนักท่องเที่ยวชาวจีนยังได้ชกที่ใบหน้าตน กลายเป็นเหตุชุลมุน จน รปภ.ของหมู่บ้านเข้ามาห้ามปราม แต่กับถูกเพื่อนชาวจีนที่ขับรถตามมาปรีเข้ามาทำร้าย รปภ. ได้รับบาดเจ็บ (Sanook, 2018)

(2) “191-ทท. ปิดงานอบรมไกด์เถื่อน หลอกขายสินค้านักท่องเที่ยวจีน” ตำรวจสายตรวจและปฏิบัติการพิเศษ และ ตำรวจท่องเที่ยว นำกำลังเจ้าหน้าที่ทหาร และกรมการท่องเที่ยว บุกรวบผู้จัดอบรมไกด์เถื่อนหลอกขายสินค้านักท่องเที่ยวในโรงแรม หลังปราบปรามบริษัททัวร์ผิดกฎหมาย และคนต่างด้าวใช้คนไทยเป็น “นอมินี” ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหลอกลวงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแย่งอาชีพคนไทยชนิดผูกขาด เจ้าหน้าที่จับกุม นางสาวสิริกร นายลงเวย อายุ 27 ปี สัญชาติจีน นายลี หมิง เยน อายุ 46 ปี สัญชาติไต้หวัน นายมินอ่อง อายุ 26 ปี สัญชาติเมียนมา พร้อมเอกสารภาษาจีน และสินค้าตัวอย่างที่นำมาจำหน่าย (Thairath Online, 2017)

(3) “หนุ่มจีน หลงเสน่ห์สาวพทยา จะกลับไม่ให้กลับ ปีบคอหมกคอนโดหรุ” สาวทำงานพทยา ถูกพบเป็นศพบนเตียงห้องพักคอนโดฯ หรุ สภาพขึ้นอืด คนร้ายเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน สารภาพพาผู้ตายมาร่วมหลับ



นอน แล้วไม่ยอมให้กลับ ก่อนปีบคอด้บ พยายามฆ่าตัวตายหนีผิด แต่มีคนมาช่วยไว้ทัน (Thairath Online, 2019)

ประเด็นที่ 8 การทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม โดยเจตนา ซึ่งเป็นสถานการณ์ในประเทศไทยและประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวจีนทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมโดยเจตนาในประเทศไทย เนื่องด้วยปัญหาทางสุขภาพจิต ส่งผลให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน และทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสนามบินเกาหลี เนื่องด้วยปัญหาเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ โดยข่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดการวางแผนจัดการสถานที่สำหรับทิ้งขยะในสนามบินของประเทศเกาหลี จากข่าว “ที่แท่นุ่มใหญ่ชาวจีน ปาหินบนสะพานลอย รถพัง 2 คัน น.1 รูดสอบ อ้างสมองบงการเอง” วันที่ 17 สิงหาคม นายหลี ซีหอง ได้ขึ้นไปบนสะพานลอยข้ามถนนบรมราชชนนี ขว้างหินใส่รถที่วิ่งลงมาจกสะพานพระปิ่นเกล้า ได้รับความเสียหาย 2 คัน ถูกก้อนหินปาลงมาถูกระจกหน้ารถแตก นายชูเกียรติรีบจอดรถเพื่อขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ที่ตั้งด่านความมั่นคงใกล้ที่เกิดเหตุ ช่วยกันจับกุมส่ง สน.บางยี่ขัน (Thairath Online, 2017) และข่าว “স্যอง! นักท่องเที่ยวจีนทิ้งขยะเกลื่อนสนามบินเกาหลี” หนังสือพิมพ์โซซอน อินโบของเกาหลีใต้ได้เผยแพร่ภาพกองขยะเป็นจำนวนมากที่กระจัดกระจายบริเวณประตูผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยานนานาชาติเชจู เพราะต้องการจะลดน้ำหนักของกระเป๋าสัมภาระ โดยปัญหาการทิ้งขยะนี้ ทางคณะกรรมการสนามบินเกาหลีบนเกาะเชจู กำลังเร่งวางแผนแก้ปัญหาดังกล่าว และเพิ่มจำนวนพนักงานทำความสะอาด (Sanook, 2017) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะสถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ถือเป็นข้อมูลกรณีศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดการของประเทศไทย

ประเด็นที่ 9 การไม่เคารพสถานที่ ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน และอนุสรณ์ทางประวัติศาสตร์

1) ศาสนสถานและโบราณสถาน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวยังสถานที่อันเป็นศาสนสถาน และโบราณสถานของไทย ได้มีการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม การเลียนแบบ และความมั่งมีย์สล์ เช่น

(1) “ชาวบ้านละเหี่ยใจ นทท.แห่ติดสติ๊กเกอร์และไปทั่ววัดตั้งเมืองพัทยา” ภายในพื้นที่วัดหนองเกตุใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญในพื้นที่เมืองพัทยาที่ พบว่าปัจจุบันในพื้นที่วัดหลายส่วนมีนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนและเวียดนาม ได้นำสติ๊กเกอร์สีวาลักษณ์กะลุมที่ใช้สำหรับติดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อแสดงกลุ่มและจำนวนของแต่ละบริษัทนำเที่ยว ถูกนำมาติดไว้จนทั่ว ทั้งในส่วนของศาสนสถาน โบสถ์ วิหาร กำแพง แนวรั้ว รวมไปถึงต้นไม้ ซึ่งกรณีนี้ชาวบ้านมองว่าเป็นการสร้างความสะดวกให้กับศาสนสถาน และความไม่สวยงาม รวมทั้งเป็นเรื่องไม่สมควรเป็นอย่างมาก (Sanook, 2018) โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการเลียนแบบ ซึ่งไกด์ได้บอกนักท่องเที่ยวว่าหากติดสติ๊กเกอร์จะเกิดความโชคดี จึงทำให้เกิดการติดในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามทางวัดได้มีการจัดการและขอความร่วมมือให้ไกด์ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวใหม่ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแล้ว

(2) “อายแทน! อ้างไกด์คนไทย นำทัวร์จีน 20 คน ปีนกำแพงโบราณสถาน ออยุธยา” โซเชียลแห่จวกยับ คลิปอ้างนาที่ตำรวจท่องเที่ยวคนหนึ่งกำลังตอบโต้กับไกด์คนไทย หลังจับได้ว่า ไกด์นำนักท่องเที่ยวจีน 20

คน แอปเปิ้ลกำแพงโบราณสถานแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลีกเลี้ยงการจ่ายเงินค่าเข้าชมโบราณสถาน แล้วยังแอบอ้างชื่อตำรวจและนายกฯ ตู๋ (Thairath Online, 2018)

2) อนุสรณ์ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนพูดและแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมที่อาคารรัฐสภา ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นอนุสรณ์ทางประวัติศาสตร์เนื่องด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และไม่ทราบกฎระเบียบท้องถิ่น จึงถือเป็นการไม่เคารพกฎระเบียบท้องถิ่น จากข่าว

(1) “รอบวันที่ 2 นักท่องเที่ยวจีน ทำท่าเคารพ “ฮิตเลอร์” ถ่ายรูปหน้ารัฐสภาเยอรมนี” ตำรวจเยอรมันจับกุมนักท่องเที่ยวชาวจีน 2 คน หลังพวกเขาทำท่าแสดงความเคารพฮิตเลอร์ แล้วถ่ายรูปหน้าอาคารรัฐสภาเยอรมันในกรุงเบอร์ลิน ทั้งนี้เยอรมันมีกฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับการพุดจาแสดงความเหยียดเชื้อชาติหรือทำสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ฮิตเลอร์ ฮิตเลอร์ และกองทัพนาซี ซึ่งปกครองเยอรมนีระหว่างปี พ.ศ. 2476-2488 (Thairath Online, 2017)

(2) “จีนแผลงฤทธิ์! ตร.เยอรมันตะครุบจับ ทำทานาซีใจกลางเมือง” เจ้าหน้าที่ตำรวจในเยอรมนีทำการจับกุมตัวนักท่องเที่ยวชายชาวจีน 2 คนได้ทัน และสั่งปรับเป็นเงินหลายหมื่น ระหว่างที่ทั้งสองและกรุ๊ปทัวร์กำลังเข้าเยี่ยมชมอาคารไรชส์ทาคในกรุงเบอร์ลิน โดยที่ทั้งคู่ไม่ได้ละเมิดกฎของท้องถิ่น ด้วยการทำท่าทางเคารพในลัทธินาซี พร้อมตะโกน “ฮิตเลอร์จงเจริญ!” กลางอาคารที่จารึกไว้ด้วยประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามชายทั้ง 2 อ้างว่าเป็นความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และไม่ทราบกฎระเบียบท้องถิ่น (Sanook, 2017)

ประเด็นที่ 10 การทำผิดกฎหมายด้านสารเสพติด กล่าวคือ พบข่าวเกี่ยวกับใช้สารเสพติด 1 ชนิด คือ กัญชา โดยเป็นการสูบในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดกลิ่นและควัน ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่อยู่ใกล้เคียงเห็นได้จากข่าว “ดูตักัญชาตรงนี้ก็ได้อร่อย นักท่องเที่ยวจีน” พบนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์จีนกำลังนั่งดูตักัญชาภายในพื้นที่ของจุดพักรถมอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี (ช่วงบางปะกง) หลังภาพพร้อมข้อความดังกล่าวเผยแพร่ออกไป มีผู้เข้าไปแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้จำนวนมากว่า ไม่เหมาะสมเพราะการสูบกัญชาเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายไทย (Posttoday Online, 2017) ซึ่งกัญชาจัดอยู่ในกลุ่มยาเสพติดให้โทษประเภท 5 กลุ่มเดียวกับกระท่อม และฝิ่น ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ.2522

ซึ่งจากข้อมูลตามมาตรา 357 แห่งกฎหมายอาญาของสาธารณรัฐประชาชนจีน ระบุชัดเจนว่า กัญชาเป็นยาเสพติด และการปลูก แปรรูป บริโภคและจำหน่ายกัญชาในประเทศจีนเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย (Prachachat, 2022) เช่นกัน ดังนั้นการสร้างความรู้เข้าใจเรื่องกฎหมายจึงเป็นสิ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ มีข่าวจำนวน 106 ข่าว ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเชิงบวก และเป็นกลางเป็นหลัก โดยจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยเห็นว่าข่าวดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่ (1) ข่าวเกี่ยวกับอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย กล่าวคือ ชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลก ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก (School of tourism and services University



of the Thai Chamber of Commerce, 2021) (2) ชาวเกี่ยวกับนโยบายและแผนการต่าง ๆ ของรัฐบาลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้นอีกครั้ง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (3) ชาวเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุจากเหตุไม่คาดคิดหรือจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง คลื่นแรง พายุถล่ม น้ำป่าไหลหลาก ซึ่งเป็นข่าวเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏในสื่อข่าวออนไลน์ไทย 3 แหล่ง ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ สนุกดอทคอม และโพสต์ทูเดย์ออนไลน์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 โดยใช้คำค้นหา “นักท่องเที่ยวจีน” และวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติ พบว่ามีข่าวที่แสดงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 85 ข่าว ภาพลักษณ์แต่ละประเด็นช่วยให้เข้าใจนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านแนวคิด ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเคารพกฎหมาย และด้านการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบภาพลักษณ์ 10 ประเด็น ซึ่งมีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ที่ผ่านการนำเสนอข่าวที่เป็นกลาง ได้แก่ (1) การรู้จักตอบแทนและเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น เนื่องจากแนวคิดดั้งเดิมของชาวจีนที่ให้ความสำคัญเรื่องความกตัญญู และความเมตตา (2) การกล้าแสดงความคิดเห็น เนื่องจากปัญหาการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วยให้ทราบแนวคิด ความต้องการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับความความปลอดภัยและความเท่าเทียม (3) การมีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ซึ่งชาวจีนมีวัฒนธรรมการใช้จ่ายในรูปแบบการชำระเงินผ่านมือถือ โดยค่าช้อปปิ้ง ค่าที่พัก และค่าอาหาร เป็น 3 หมวดหม้ออันดับสูงสุดในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน (4) การช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ (5) การประมาทที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งรวมถึงการประมาทที่ทำโดยฝ่าฝืนกฎ (6) การทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเสียหาย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ระมัดระวัง ไม่ทราบ หรือจงใจ โดยประเด็นนี้มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายไทย เช่น การทำผิดพรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พรก.การประมง (7) การก่ออาชญากรรมพื้นฐาน ได้แก่ การทะเลาะวิวาท การฆาตกรรม การฉ้อโกง การลักลอบ และการลักทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน ชู้สาว เมฆาขาดสติ (8) การทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพจิต และการจัดการพื้นที่ (9) การไม่เคารพสถานที่ ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน และอนุสรณ์ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการเล่นแบบ ความมั่งคั่ง ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และไม่ทราบกฎระเบียบท้องถิ่น (10) การทำผิดกฎหมายด้านสารเสพติดประเภทกัญชาในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งการปลูก แปรรูป บริโภคและจำหน่ายกัญชาในประเทศจีนเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเช่นกัน โดยภาพลักษณ์ลำดับที่ 1-4 เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก คิดเป็น 30.59% ลำดับที่ 5-10 เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ คิดเป็น 69.41%

ทั้งนี้ สำหรับข่าวในสื่อออนไลน์ที่ไม่ได้แสดงถึงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีน มีเนื้อหาเกี่ยวกับอิทธิพลและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเศรษฐกิจของไทย การวางแผนนโยบายและแผนการต่าง ๆ ของรัฐบาลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้นอีกครั้งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ช่วยขับเคลื่อน พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นแนวทางและโอกาสในการพัฒนา ดังนี้

1) วางแผนนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการสร้างความเข้าใจให้กับชาวไทย เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นต้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการขับเคลื่อน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

2) ส่งเสริมการตระหนักรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของไทย-จีนให้กับชาวไทยเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การเผยแพร่แนวคิดและพฤติกรรมทางการเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและเข้าใจง่าย การจัดเวทีให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจติดต่อสื่อสารกับชาวจีน

3) ส่งเสริมการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างรอบด้าน โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาจีน เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ง่ายมากขึ้น เช่น การจัดทำป้ายเตือนหรือข้อห้ามเป็นภาษาจีน การจัดทำวีดิทัศน์แจ้งข้อควรทราบหรือกฎหมายที่ควรทราบในรูปแบบของวีดิทัศน์ให้นักท่องเที่ยวดูบนเครื่องบินก่อนลงจอด ณ ประเทศไทย หรือฉายในสนามบินและสถานีรถไฟที่มีเส้นทางเชื่อมต่อกับต่างประเทศ การจัดทำระบบกรอกรายละเอียดพิธีตรวจคนเข้าเมืองและพิธีการศุลกากรภาษาจีนเพื่อทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งของต้องห้าม กฎระเบียบของไทย และการส่งเสริมการสื่อสารด้วยภาษาจีนให้กับชาวไทย

4) ตรวจสอบและพัฒนาด้านการรักษาความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องด้วยชาวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย การพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในประเด็นนี้จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างมาก

5) สำรวจและพัฒนาพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ การอ้างอิงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อการพัฒนาที่ตรงจุด เช่น สำรวจความต้องการในการจัดพื้นที่สำหรับจัดสัมภาระก่อนขึ้นเครื่อง และการเพิ่มพื้นที่ทิ้งขยะในสนามบิน

6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของจีน เนื่องด้วยพฤติกรรมของชาวจีนและการตลาดออนไลน์ของจีนเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยวของไทยผ่าน

ช่องทาง Xiaohongshu (小红书) Weibo (微博) Mafengwo (马蜂窝) Ctrip (携程旅行) การ
จัดถ่ายทอดสด (直播) เพื่อดึงดูดและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย

และจากการอภิปรายผล ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Monsa-
ard (2008) ที่กล่าวว่าชาวจีนมีคุณธรรมและยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี และ Klangpanya (2021) ที่
กล่าวว่าจีนเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งร่ำรวย ซึ่งเห็นได้จากภาพลักษณ์การรู้จักตอบแทนและเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น
และการมีกำลังจ่ายในการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของ Saelee and
Theekaprasertkul (2020) ซึ่งพบภาพลักษณ์การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยว
ชาวจีนรู้จักเอื้อเฟื้อแก่ผู้อื่น ตามแนวคิดดั้งเดิมของจีน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการวิเคราะห์ถึงเหตุและผลของ
ภาพลักษณ์ รวมถึงเสนอแนวทางและโอกาสซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ขับเคลื่อน พัฒนา และส่งเสริม
การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาภาพลักษณ์ผ่านสื่อข่าวออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์มุมมองที่แตกต่าง
ของบุคคลที่หลากหลายได้ จึงควรมีการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้ทราบ
ภาพลักษณ์เชิงลึกที่น่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย
2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านมุมมองความแตกต่างทาง
วัฒนธรรมในเชิงลึก เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับคนไทยต่อไป
3. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละกลุ่มและแต่ละช่วงวัยในเชิงลึก เพื่อใช้วางแผน
นโยบายกระตุ้นหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและด้าน
เศรษฐกิจอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป และแต่ละช่วงวัย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างต่างมี
วัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University
of Michigan.
- IQMediaLink. (2015). *Online media and its role in defining social news issues*.
https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedialink/. (In Thai)
- Jaicharnsukkit, P. (2005). *Image is power*. Media Network Base. (In Thai)
- Klangpanya. (2021). *The image of China in Thailand is not as bad as you think*.
<https://cutt.ly/9V6jOdH>. (In Thai)

- Meng, H. L. (2016). *Study on the media image of Chinese mainland outbound tourism citizens*. Southwest University. (In Chinese)
- Ministry of Tourism & Sports. (2021). *Tourist statistics*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411. (In Thai)
- Monsa-ard, P. (2008). *Image of the Chinese in Thailand in Thai novels 1969-1980* [Master's thesis]. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/205617>. (In Thai)
- Office of the Permanent Secretary. (2015, October). *Tourism economic review*. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511093606.pdf. (In Thai)
- Palusuk, D. & Ponghanyut, S. (1999). *Theory of persuasion* (6th ed.). Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Pawakanan, C. (1984). *Negative image and public relations*. [Master's thesis, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University]. (In Thai)
- Phingkanon, P. (2005). *News media and newspaper news writing*. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Posttoday Online. (2021). *Chinese tourists news*. <https://www.posttoday.com/>. (In Thai)
- PPTV Online. (2022). *International news*. <https://www.pptvhd36.com/news/ต่างประเทศ/187402>. (In Thai)
- Prachachat. (2022). *prachachat.net Online*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-963548>. (In Thai)
- Robinson, C. & Barlow, W. (1959). *Image public relations*. Public Relations Journal.
- Saelee, C., Theekaprasertkul, P. (2020). The images of Chinese and Westerners in literary works of king Rama VI. *Ganesha Journal*, 16(2), 44. (In Thai)
- Sanook. (2021). *Chinese tourists news*. <https://www.sanook.com/>. (In Thai)
- School of tourism and services University of the Thai Chamber of Commerce. (2564, April 4). *Chinese tourist marketing*. <https://cutt.ly/6ByGXIR>. (In Thai)
- Stavethin, N. (1999). *Public relations*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Bophit Phimuk Chakkrawat Campus. (In Thai)
- Tangjitpermkwarmdee, W. (2000). *Public relations*. Physics Center. (In Thai)
- Thairath Online. (2021). *Chinese tourists news*. <https://www.thairath.co.th/home>. (In Thai)
- Thestatestimes. (2021). *The States times: New gen news agency*. <https://thestatestimes.com/post/2021022705>. (In Thai)