



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน The Media Exposure Public Relations to Promote Tourism in Hua Hin District of Chinese Tourists

ญาฎา ศรีวิฑูรย์^{1*} และ จิตติมา จันทพร²

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² สาขาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (โปรแกรมภาษาจีน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเป็นเชิงการวิจัยปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เพื่อ ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของจีน มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.89 ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินมากที่สุดคือ สื่อที่เป็นบุคคล (เพื่อนและคนในครอบครัว) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.85 ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ / การเปิดรับสื่อ / นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The objective of this research is to study tourist's media exposure which influences Chinese tourists' decision to travel to Hua Hin. This is quantitative research using a survey to collect information from 500 Chinese travelers. Statistic tools used for research analysis include frequency and percentage distribution, mean, and correlation coefficient analysis. The result shows that Hua Hin PR media which Chinese tourists have the most exposure are Chinese website with Mean at 3.89. The level of media exposure is high. The results also show that Hua Hin PR media which influences Chinese traveler's decision to travel to Hua Hin the most is personal media such as friends and family with mean at 3.85 and the level of influence is high.

Keywords: PR media / media exposure / Chinese Tourists



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยและทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญปัญหาภัยจากการก่อการร้ายและวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่กำลังชะลอตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกประเทศ แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับการเติบโตเพิ่มขึ้นสวนทางกลับเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลาย นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีความยั่งยืนและมีคุณภาพ รวมทั้งการทำประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยจากความนิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและแรงกระตุ้นจากการเติบโตของเศรษฐกิจจีน ยังเป็นส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากข้อมูลสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 35,381,210 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 8.77 สร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 1.82 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 11.66 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด คือ จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ ในปี 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 9,805,753 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศ 527,451 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ผลการสำรวจของ China Outbound Tourism Statistics พบว่า แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนจะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ความสะดวกในการขอวีซ่า และวันหยุดยาวในเทศกาลสำคัญ ประกอบกับประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของจีนและเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย คือ ความชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย รวมทั้งความนิยมในอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยไม่ใช่จุดหมายปลายทางเดียวที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียนก็ยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และถือว่าเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยด้วย หลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนต่างใช้สื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทางเดินไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ในอดีตประเทศไทยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และการไปจัดกิจกรรมนิทรรศการในต่างประเทศเพื่อเชิญชวนให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกเปิดรับ จึงเริ่มมีการ



นักกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มาปรับใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและลดต้นทุน เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งงบประมาณในการเผยแพร่ไม่สูงเท่าการเผยแพร่ในรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินค่อนข้างเป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องด้วยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ และแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน นางอรสา อารุชคม ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไว้ว่า “ททท.สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่อำเภอหัวหินซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของชาวจีน” (สวท.ประจวบคีรีขันธ์, 2559) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีและเดินทางมาเป็นแบบครอบครัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่หัวหินก็ยังไม่ชัดเจนปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงต้องมีการเพิ่มการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินสื่อใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะช่วยเกิดการการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี อีกทั้งการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้จริง ยังช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในสื่อประชาสัมพันธ์บางสื่อที่ยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ

วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 500 คน และออกแบบประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ได้รายต่อเดือน และรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอำเภอหัวหิน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด



ส่วนที่ 4 เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการใช้ค่าสถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ANOVA (Analysis of Variance) โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ของจีน เช่น Mafengwo Tuniuwang Qunar Xlechengwang และ Baiduluxing การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามด้วยสื่อที่เป็นบุคคล (เพื่อน คนในครอบครัว) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ Search Engine เช่น baidu Google การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

2. เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเนื้อหาเกี่ยวกับการมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านเพศ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดย



กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยกลุ่มที่มีโสดเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักธุรกิจมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยกลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 9,001 หยวนขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยกลุ่มที่มี 1,001 หยวน - 3,000 หยวน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.852

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ของจีน เช่น Mafengwo Tuniuwang Qunar Xlechengwang และ Baiduluxing การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามด้วยสื่อที่เป็นบุคคล (เพื่อน คนในครอบครัว) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ Search Engine เช่น baidu Google การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ปัจจุบันแนวโน้มการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยระยะเวลาการวางแผนการเดินทางสั้นลง และเดินทางแบบกระชั้นชิดมากขึ้น



เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมากขึ้น และนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ นักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อผ่านเอเยนต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ซึ่งการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเดินทางได้เอง วางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพอใจ และได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) รายงานวิจัย “หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง” ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ชอบใช้อินเทอร์เน็ต 2) ติด Social Media 3) ชอบท่องเที่ยวแบบอิสระ 4) ต้องการที่มด้าวัฒนธรรมท้องถิ่น 5) เลือกซื้อบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย 6) มองหาที่พักที่พูดภาษาเดียวกัน 7) เพื่อนและการบอกต่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย และสะดวกในการสืบค้นข้อมูล ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงให้ใหม่อยู่เสมอ น่าเชื่อถือ และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตรู้สึกเป็นอิสระ สามารถกำหนดเนื้อหาที่ตนเองต้องการจะเข้าถึงและตรงกับความต้องการ (นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553) นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมองถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยว จึงเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน และเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งใช้เปรียบเทียบกับประเทศการเดินทางไปท่องเที่ยวในเมืองอื่น ๆ ที่มีความคล้ายเคียงกับอำเภอหัวหิน

2. เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24) ตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเนื้อหาเกี่ยวกับการมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น เนื้อหาจะต้องโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาจึงต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยทั่วไปปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีดังนี้ 1) การคมนาคมสะดวก 2) ความสะอาด 3) สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบถ้วน 4) ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม 5) ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม 6) ความปลอดภัย 7) เทคโนโลยีทันสมัย และ 8) แรงกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ จากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันและความเป็นมิตรของคนไทย 2) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3) ราคาค่าบริการท่องเที่ยวถูก 4) แหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์ (เลิศพร ภาวะสกุล) ดังนั้นเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน



3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูง มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์วรรณ วรมิศร์ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากงานประจำด้วยการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ที่เน้นความแปลกใหม่ จึงมีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์การใช้งาน หรือเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) สภาวะเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวในปัจจุบันรวมทั้งค่าเงินหยวนอ่อนค่าลง ส่งผลต่อการใช้จ่ายของชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องรัดกุมในค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้ มีความจำเป็นมากขึ้น

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักธุรกิจมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม มีกลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงที่สุด การที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีความคิดค่านิยม ทัศนคติ อุดมการณ์ และมองโลกแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจอาจคำนึงถึงรายได้และความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานภาพในสังคมของตน ญัฐชุตา วิจิตรจามรี (2556) ได้กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นตัวกำหนดหรือบอกถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อ เช่น ผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านสามารถเปิดรับสื่อที่บ้านของตนได้ตลอดทั้งวัน ส่วนผู้รับสารที่ทำงานนอกบ้านจะมีโอกาสในการเปิดรับสื่อระหว่างเดินทางไปทำงานอย่างวิทยุหรือ Out of home media และสามารถเปิดรับสื่อในช่วงกลางคืนหลังจากกลับมาจากที่ทำงานแล้ว ขณะเดียวกันกลุ่มนักธุรกิจอาจยุ่งวุ่นวายเรื่องงานจนไม่มีเวลาที่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน และอาจเป็นไปได้จะตัดสินใจท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อแสดงถึงความมั่งมี และการใช้ชีวิตที่หรูหรา จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 9,001 หยวนขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินต่ำกว่าทุกกลุ่ม และกลุ่มที่มี 1,001 หยวน - 3,000 หยวน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินสูงที่สุด รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง และจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวปัญหาสังคม และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น (ปิ่นพร ไพบูรณ์วัฒน์กิจ, 2558) นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2554) เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า รายได้น้อยกว่า



กลับมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองที่มีค่าครองชีพสูง อาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แพง นั่นอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยต้องการสัมผัสสิ่งสวยงามที่เจริญหูเจริญตาของเมืองใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยร้านค้า และห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย หรือเลือกเดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของมนุษย์ที่มักจะต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างให้กับชีวิต และมักต้องการเห็นสิ่งที่เจริญกว่า เปรียบเทียบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้น้อยที่เลือกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหิน และเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหิน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง

4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสาร ได้แก่ 1) เพื่อทราบหรือเข้าใจ 2) เรียนรู้หรือศึกษา 3) เพื่อความพึงพอใจและความบันเทิง 4) เพื่อการกระทำหรือตัดสินใจ (พิชญานพร ประครองใจ, 2558) และสอดคล้องกับ ญัตติชุตดา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า การที่สื่อประชาสัมพันธ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะต้องเกิดพฤติกรรมรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ สนใจและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินผลจากข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ และขั้นการยอมรับหรือตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหิน ในงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

ด้วยการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ ที่นิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวรูปีอิสระ อิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) ทำให้ต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันนิยมใช้ในการหาข้อมูล



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560

(ออนไลน์) : https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index

กฤษณ์วรรณ วรมิตร. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา กรุงเทพฯ : ศาสดาแดง.

ฐานเศรษฐกิจ. (2558). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โภจรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน (ออนไลน์) :

<http://www.thansettakij.com/content/25115>

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : หจก.เพ็ญฟ้าหลวง.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง เปิดเคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีน (ออนไลน์) :

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>

ปิ่นพร ไพบูลย์วัฒนกิจ. (2558). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). เขมรมองจีนตลาดนักท่องเที่ยวรายใหญ่ คาดแซงเวียดนามครองที่ 1 (ออนไลน์) :

<https://mgronline.com/Indochina/detail/9590000062015>

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว

ไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : กรุงเทพฯ

พิชญาวร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย นิรมานสกุล (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับ

คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : กรุงเทพฯ

เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ

การท่องเที่ยวประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : กรุงเทพฯ

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). THAILAND TOURISM CONFIDENCE INDEX

(ออนไลน์) : [http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf)

[content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf)

สวท.ประจวบคีรีขันธ์. (2559). ททท.สำนักงานประจวบฯ เผย นักท่องเที่ยวจีนสนใจเดินทางมาหัวหินเพิ่มมาก

ขึ้น (ออนไลน์) :

http://ewt.prd.go.th/ewt/radioprachuap/ewt_news.php?nid=2398&filename=index



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (ออนไลน์) :
https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7534
อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.