

ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและ
จังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน
The Image of Investment and Tourism of Thailand and
Chiang Mai on Chinese Online Media

วิทยา พานิชล้อเจริญ
Vithaya Panichlocharoen

สาขาวิชาภาพยนตร์ดิจิทัล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Department of Digital Film, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding author E-mail: vithaya.pan@cmu.ac.th

(Received: March 4, 2021, Revised: May 26, 2021, Accepted: June 17, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษา “เรื่องภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การลงทุนของทั้งประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ถูกสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของประเทศจีนผ่านเนื้อหา 3 ลักษณะ คือ แรงจูงใจการลงทุน ปัจจัยการลงทุน และแนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุนเช่นเดียวกัน ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ถูกสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของประเทศจีนผ่านเนื้อหา 3 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวมเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การลงทุนของจังหวัดเชียงใหม่, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่, สื่อออนไลน์ของจีน

Abstract

The purpose of this research, The Image of Investment and Tourism of Thailand and Chiang Mai on Chinese Online Media, is to study images of Thailand and Chiang Mai as a center for tourism industry in Chinese citizen's perspective appearing in Chinese online media. Using content analysis method, this study reveals that the images of Thailand and Chiang Mai investment were presented on Chinese online media in three ways; investment incentives, factors relating investment, and trends affecting investment. In addition, tourism images of both Thailand and Chiang Mai were conveyed in three categories; perceptual and cognitive images, affective images, and overall images regarding Thailand and Chiang Mai.

Keywords: Investment Image of Thailand, Investment Image of Chiang Mai, Province Image of Tourism in Thailand, Tourism Image of Chiang Mai, Province Chinese Online Media

บทนำ

ก่อนวิกฤตการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือของไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เป็นต้นมา รายงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2011) มีนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียง 40,000 คนเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) กลับเพิ่มสูงขึ้นถึง 144,213 คน ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ยังพบว่า ในช่วง 3 ปี คือ พ.ศ. 2555 - 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 150,000 คน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 50% จากปี พ.ศ. 2554

กระแสนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เพียงทำให้เกิดการตื่นตัวในกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการจีนจำนวนมากเล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจและการค้าเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้ประกอบการจีนเหล่านี้เริ่มทยอยเข้ามาทดลองเปิดกิจการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างกว้างขวาง ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าชี้ว่า ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการจีนที่เข้ามาทำธุรกิจโดยจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 จำนวนถึง 331 ราย รวมมูลค่าการลงทุนทั้งหมดกว่า 2 พันล้านบาท (2,720,148,000 บาท) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

แน่นอนว่าผลกระทบด้านบวกเกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวอาจทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น แต่ผลกระทบทางลบกลับเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทยรายย่อยทั้งระดับกลางและระดับเล็ก จำต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้ที่ปรับตัวไม่ได้อาจต้องออกไปจากกิจกรรมที่เคยทำมา หรือเปลี่ยนมือกิจการให้แก่ผู้ประกอบการจีน เป็นต้น ซึ่งสถานะเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของคนในสังคมไทยอย่างมาก หากไม่ได้มีการปรับตัวหรือได้รับการช่วยเหลืออย่างทันท่วงที

ที่ผ่านมาพบว่า มีงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่ประเด็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มาจังหวัดเชียงใหม่กับการปรับตัวของคนท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน หรือการปรับตัวของคนจีนรุ่นใหม่กับมารยาทที่ต้องเรียนรู้คนท้องถิ่น หรือหากสนใจในประเด็นธุรกิจก็ตั้งคำถามกับการกระจายรายได้จากทัวร์จีนลงสู่ผู้ประกอบการและคนในท้องถิ่น ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน” ที่ได้รับการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) อย่างไรก็ตาม เท่าที่สำรวจยังไม่พบงานศึกษาวิจัยที่มองจากมุมมองของคนจีนในการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่กับการลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และการศึกษาความสนใจลงทุนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากปรากฏการณ์การขยายตัว และผลกระทบจากการขยายตัวของผู้ประกอบการเงินในจังหวัดเชียงใหม่ข้างต้น ผนวกกับสถานการณ์ที่ยังขาดงานศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในประเด็นข้างต้น ส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาทำความเข้าใจมุมมองของคนจีนกับภาพลักษณ์การลงทุนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การลงทุนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอด้วย

1.2 การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป Gun (1972) ได้เสนอแนะว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือรายงานต่าง ๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

Gun (1972) และ Fakeye and Crompton (1991) ได้แสดงความเห็นที่สอดคล้องกันโดยเสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) ซึ่งในด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ส่วนงานวิจัยของ Suh (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน และชาวยุโรป) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

เนื่องจากพวกเขาได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำของเพื่อนและจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดมากกว่าข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด

1.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (2003) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวม ความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมือง หรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu and McCleary (1999, อ้างถึงใน จิรายุทธ์ สندا, 2557) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจาก

การรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ

1.4 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชิตี สุนทรสมัย (2551) จำแนกปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัด รุนววย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อธิปไตยไม่ตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีกฎเกณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุเป้าหมายของธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2560) ยังได้แบ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่มหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) มีลักษณะหน้าที่และการดำเนินงานในธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1) จัดรายการนำเที่ยวโดยนำขายโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการขายโดยตรงนี้บริษัทฯ มีหน้าที่ดำเนินงานทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการตลาด การขาย กิจกรรมนำเที่ยว จัดหามัคคุเทศก์ หรือการติดต่อกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการนำเที่ยว

2) จัดรายการนำเที่ยวโดยขายผ่านตัวแทน ทั้งรายการนำเที่ยวระยะสั้นและระยะยาวหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งให้บริษัทตัวแทนขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ โดยบริษัทนำเที่ยวจะสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย

3) จัดรายการนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยให้บริษัทนำเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศซึ่งเป็นตัวแทน (Agent) ขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ และเป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวภาคพื้นดิน (Land Arrangement)

4) จัดนำเที่ยวตามความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวไม่ต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเร่ขาย ทำหน้าที่เพียงจัดการนำเที่ยวและบริการให้ลูกค้าพึงพอใจเพื่อจะได้เรียกใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

5) จัดนำเที่ยวพร้อมกับการเรียนภาษาต่างประเทศในภาคฤดูร้อน ณ ต่างประเทศ อาจจะเป็นหลักสูตรระยะสั้น ๆ ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในระหว่างการเรียนหรือก่อนกลับประเทศ บริษัทฯ จะนำเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของเมืองนั้น ซึ่งทำให้ได้ความรู้และประสบการณ์

2.2 กลุ่มธุรกิจที่พักแรม

นักท่องเที่ยวหลายคนให้ความสำคัญกับที่พักแรมประกอบการพิจารณาเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ในวงวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคำว่า “โรงแรม” มักใช้เรียกถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักอาศัย อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรมในที่นี้หมายรวมถึงที่พักทุกประเภท

2.3 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

คือการประกอบธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปโดยผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานอาหารภายในสถานที่ หรือให้บริการบรรจุอาหารเพื่อนำไปรับประทานที่อื่นก็ได้ในส่วนนี้

2.4 ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกกลายเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกนี้มักเป็นธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเฉพาะอย่าง หรือหลากหลาย อาจจะมีร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือตลาดประจำเมืองหรือในร้านค้าปลอดอากรหรือปลอดภาษีจนก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การประกอบอาชีพและการเผยแพร่เกียรติภูมิของท้องถิ่นจากสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.5 กลุ่มธุรกิจการขนส่ง

หมายถึง การประกอบธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นที่ธุรกิจขนส่งทางคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปรารถนาของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ

ของผู้ประกอบการรายย่อยตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.6 กลุ่มธุรกิจนันทนาการ

หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งแสวงหากำไรจากผู้ให้บริการ โดยมีการเข้าร่วมในช่วงเวลาว่างด้วยความสมัครใจและไม่ถูกบังคับ กิจกรรมเช่นว่านั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณที่เป็นความสุขพึงใจ ความร่าเริงสนุกสนาน หรือความสงบสบาย เป็นกิจกรรมที่ต้องตามหลักจารีตประเพณีและกฎหมายในประเทศนั้น ๆ อาทิ การชมกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัย การฝึกโยคะ กิจกรรมเข้าจังหวะ การใช้บริการนวดและสปา ฯลฯ

2.7. ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เช่น ธุรกิจบันเทิง (Entertainment Business) ธุรกิจพิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี (Museum And Gallery) หรือธุรกิจการจัดประชุม (Convention/Conference Business) ของผู้แทนหรือตัวแทนองค์กรต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่าทัวร์ไร้ห้างวัล หรือทัวร์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการลงทุนจากต่างประเทศของเงินในประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวความคิดภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economical Factors) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors)” ของ พิทยา สุวคันธ์ (2549) เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีองค์ประกอบในการกำหนดมุมมองต่อปัญหาที่เปลี่ยนแปลง ภายใต้บริบทของสังคมโลกที่ว่าด้วยการลงทุน ทั้งในเรื่องแรงจูงใจการลงทุน ปัจจัยการลงทุน และผลกระทบของการลงทุน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจทางการลงทุน การลงทุน และผลกระทบของการลงทุน

ในที่นี้ได้กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างประเทศและบทบาทความสำคัญใน

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีน ซึ่งสองประเทศพยายามรักษาผลประโยชน์แห่งชาติ (National Interests) ของแต่ละประเทศเป็นสำคัญ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาตามกรอบในการศึกษา 3 ประเด็น คือ

แรงจูงใจ (Motives) การลงทุน

1) แรงจูงใจด้านตลาด (Market Motives) ประเด็นที่พิจารณา เช่น ขนาดตลาด ตลาดภายในประเทศ และตลาดภายนอกประเทศ

2) แรงจูงใจด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ (Resource and Raw Material Motives) เช่น แหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบ ปัจจัยและต้นทุนทรัพยากร

3) แรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง (Location Motives) เช่น แหล่งที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐาน (ถนน ท่าเรือ ไฟฟ้า และการสื่อสาร) การคมนาคมขนส่ง และสภาพแวดล้อมการลงทุน

4) แรงจูงใจด้านนโยบายและสิทธิพิเศษการลงทุน (Incentive Motives) เช่น การสนับสนุนสิทธิประโยชน์การยกเว้นภาษีและไม่ใช้ภาษี การให้ความคุ้มครองด้านการลงทุน การจัดตั้งเขตส่งเสริมการลงทุนและการสนับสนุนการลงทุน

ปัจจัย (Factors) การลงทุน

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ประเด็นที่พิจารณา เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน นโยบาย และระบบเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เช่น ความมั่นคงทางการเมือง เสรีภาพ และเสถียรภาพทางการเมือง

3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เช่น ความใกล้ชิดทางชาติพันธุ์ ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม และสายสัมพันธ์ของเครือข่ายจีนโพ้นทะเลกับจีน

แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุนของจีนในไทย

1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impacts) เช่น ความร่วมมือไทย - จีนกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS)

2) ผลกระทบทางการเมือง (Political Impacts) ประเด็นที่พิจารณา เช่น ความร่วมมือในระดับรัฐและระดับรัฐบาล และความร่วมมือในระดับประชาชน

3) ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Impacts) เช่น ความใกล้ชิดทางชาติพันธุ์ ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัย คือ การศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) สื่อออนไลน์ที่ประชาชนชาวจีนที่เข้าไปใช้ในเว็บไซต์ที่มีความนิยมในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ โดยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเว็บไซต์ของจีนสำคัญ 3 แห่ง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- Weibo (เหว่ยป้อ) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ของ Blog ที่รวบรวมเอาข้อมูลและบทความจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาอัปเดตและนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป เพื่อเข้ามาตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำซึ่งกันและกัน

- Baidu (ไป่ตู้) มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกับ Google ซึ่งเป็นรูปแบบ Search Engine เฉพาะของจีน ที่สามารถสืบค้นเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้จากการใช้คำสำคัญค้นหาสิ่งที่ต้องการ ในส่วนนี้สามารถลิงก์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์หรือบทความต่าง ๆ ได้หลายเว็บไซต์

- Mafengwo (หม่าเฟิงวอ) มีลักษณะเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวจีน เป็นเว็บไซต์แนะนำหรือรีวิวการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการรวบรวมไว้ซึ่งรายการสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทาง ร้านอาหาร และแหล่งซื้อของ ซึ่งเป็นประโยชน์และสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และยังไปกว่านั้นเว็บไซต์ดังกล่าวยังได้รับความนิยมอย่างมากด้วยรูปแบบของแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาเนื้อหาสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) ของจีนทั้ง 3 แห่งผ่าน Search Engine ด้วยคำสำคัญ หรือคำต้นเรื่องที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่การลงทุนโดยทั่วไป และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมจากเพจที่แต่ละคำต้นเรื่องสืบค้นพบในช่วงระยะวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

หน่วยในการวิเคราะห์

ภายหลังจากการใช้คำต้นเรื่องสืบค้นใน Search Engine ของทั้ง 3 เว็บไซต์ ในช่วงเวลาที่กำหนดในขอบเขตการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้สำรวจ สังเกต และถอดความ

เนื้อหาจาก 1. บทความ 2. บล็อก 3. สดุดี และ 4. ความคิดเห็นบนกระดานสนทนา
จากเพจที่สืบค้นไปถึง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการศึกษา
เหมืองข้อความพื้นฐาน (Text Mining) ได้กำหนดคำสำคัญ หรือคำต้นเรื่องที่
เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยว
ในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
ด้านภาษาจีน เพื่อหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาปรากฏใน
สื่อออนไลน์ของจีน ทำให้สามารถกำหนดคำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลจาก
Search Engine ของชาวจีนจาก 3 แหล่ง จำแนกเป็น 3 หมวดหลักคำสำคัญ โดย
ในแต่ละหมวดประกอบด้วยคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ดังนี้

หมวดที่ 1 ประเทศไทย (泰国): ท่องเที่ยวประเทศไทย (泰国旅游)
ลงทุนประเทศไทย (泰国投资)

หมวดที่ 2 การท่องเที่ยว (旅游): ท่องเที่ยวเชียงใหม่ (清迈旅游) ที่พัก
เชียงใหม่ (清迈住宿) ร้านขายของที่ระลึกเชียงใหม่ (清迈纪念品) บริษัททัวร์/
แพ็คเกจทัวร์เชียงใหม่ (清迈旅行社/清迈旅游套餐) ร้านอาหารเชียงใหม่
(清迈美食) ส่งของกลับเมืองจีน (清迈-中国物流公司, 清迈寄东西到中国、)

หมวดที่ 3 การลงทุน (投资): การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ (清迈投资)
เปิดร้านที่เชียงใหม่ (清迈开店) เปิดบริษัทที่เชียงใหม่ (清迈开公司)
ทำธุรกิจที่เชียงใหม่ (清迈做生意) ทำทัวร์ที่เชียงใหม่ (清迈开旅游公
司 / 开旅行社) ขายของที่เชียงใหม่ (清迈销售) ส่งออก - นำเข้าเชียงใหม่
(清迈进出口) โลจิสติกส์เชียงใหม่ (清迈物流)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดข้อมูลเชิงกายภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สืบค้นจากการขุดค้นเหมืองข้อมูล (Text Mining) จากนั้นนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี เพื่อตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นแนวทางการนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการสรุปเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ต่อไป

ผลการศึกษา

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย Baidu, Weibo และ Mafengwo ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาจากเหมืองข้อความ เพื่อค้นหาความหมายจากข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ และในฐานะที่เป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน โดยสามารถจำแนกข้อค้นพบเป็นภาพลักษณ์ด้านการลงทุน และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านการลงทุน

1.1 ภาพลักษณ์การลงทุนโดยทั่วไปของประเทศไทยในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

1.1.1 แรงจูงใจการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง ชาวจีนเห็นว่า นโยบายที่เน้นการลงทุนเพื่อความยั่งยืนของประเทศไทย สามารถสร้างแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้งได้ เช่น โครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษตะวันออก (EEC) ที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมเพื่อเสริมศักยภาพด้านโลจิสติกส์ที่เชื่อมระหว่างประเทศไทย จีน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ถือว่าเป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม และยังนับว่าเป็นการต่อยอดนโยบายเส้นทางสายไหมและเส้นทางสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ 21 ของจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของจีนยังสะท้อน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านนโยบายและสิทธิพิเศษการลงทุน

ผ่านนโยบายของรัฐบาลไทยที่มีการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการจีนอีกด้วย

1.1.2 ปัจจัยการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมชาวจีน ได้สื่อสารถึงความเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทยภายใต้รูปแบบวิธีคิด (Mindset) ที่ว่าชาวไทยและชาวจีนมีสถานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจของกันและกันมาแต่ช้านาน ประกอบกับประเทศไทยมีความจริงจังในการเชื่อเชิญนักลงทุนจีนให้มาลงทุนในประเทศไทยอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังปรากฏภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ชาวจีนในสื่อออนไลน์มีทัศนคติว่า การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นการลงทุนที่ชาญฉลาด และในขณะเดียวกัน ก็ยังเป็นการวางแผนการศึกษาสำหรับบุตรหลานได้อีกด้วย เนื่องจากต้นทุนและงบประมาณในการลงทุนที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในประเทศจีนแล้ว

1.1.3 แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยชาวจีนบนสื่อออนไลน์มีทัศนคติที่เห็นว่า นโยบายส่งเสริมการลงทุนในของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศจีน เพราะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ประกอบการต่างชาติในประเทศจีนย้ายฐานการลงทุนจากประเทศจีนเข้ามายังประเทศไทย นอกจากนี้ ในด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของชาวจีนนั้น พบว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับความสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศจีน เพราะคนจีนขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศตนเองแล้วมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย รวมทั้ง ยังพบข้อมูลสำคัญประเด็นเรื่องความเสี่ยงต่อความไม่ตรงไปตรงมาของนายหน้าฝั่งไทยอีกด้วย

1.2 ภาพลักษณ์การลงทุนโดยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

1.2.1 แรงจูงใจการลงทุน

ปรากฏ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแหล่งที่ตั้ง โดยชาวจีนในสื่อออนไลน์มีทัศนคติว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์ จึงส่งผลให้นักลงทุนสนใจการลงทุนในเชียงใหม่มากขึ้น ประกอบกับสายการบินของทั้งจีนและไทยต่างเพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศจีนและจังหวัดเชียงใหม่

ทำให้นักลงทุนจีนสามารถเดินทางมาหาข้อมูลและรู้ทางการลงทุนในเชียงใหม่ได้สะดวกอีกด้วย

1.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจจากข้อมูลจากการโพสต์และการแชร์ในสื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่าชาวจีนลงทุนซื้ออาหารมัตริพย์เพื่อปล่อยเช่า สามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะอัตราค่าเช่าห้องชุดในจังหวัดเชียงใหม่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเชียงใหม่ก็เติบโตขึ้นเป็นลำดับ การที่จะเลือกลงทุนในลักษณะนี้ ถือเป็นทางเลือกที่ดี เพราะในระยะสั้น นอกจากจะสามารถสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าแล้ว ในระยะยาวยังถือเป็นวางแผนที่ดีสำหรับชีวิตหลังเกษียณของคนจีนได้อีกด้วย เพราะสามารถเดินทางมาพักผ่อนได้ในระยะยาว เนื่องจากมีที่พักในในประเทศไทย

1.2.3 แนวโน้มเรื่องผลกระทบการลงทุน

พบภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยชาวจีนมีการให้ข้อมูลในระบบออนไลน์ระหว่างคนจีนด้วยกันว่า ควรเลือกลงทุนที่ภูเก็ตหรือพัทยามากกว่า เนื่องจากเป็นเมืองที่รองรับการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งต่างจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองสำหรับการใช้ชีวิตช้า ๆ การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่จึงอาจไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงสุด เพราะอาจเหมาะสำหรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณและการส่งบุตรหลานไปเรียนหนังสือมากกว่า

2. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

2.1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

สามารถแสดงผ่านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร กล่าวคือ ชาวจีนมองว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่แปลกและน่าลิ้มลอง และอาหารประเภทของหวานก็นับว่ามีความมหัศจรรย์ ซึ่งทั้งขั้นตอนในการทำรูปลักษณ์ และรสชาติก็ล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจีนทั้งสิ้น

2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

พบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจและแบ่งปันข้อมูลบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานของมัคคุเทศก์ในระหว่างท่องเที่ยวยังประเทศไทย เห็นว่า มัคคุเทศก์ในประเทศไทยควรมีบทบาทในการตักเตือนนักท่องเที่ยวจีนถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่อาจไม่เหมาะสมในสายตาชาวไทย แทนที่จะตามใจนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง จนอาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนถูกเข้าใจผิดและถูกสรุปเหมารวมว่า ชาวจีนไม่รู้จักกาลเทศะและความเหมาะสม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว ยังได้แสดงตัวผ่านปัจจัยด้านเรียนรู้อีกด้วย โดยบนสื่อออนไลน์ของจีนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ชาวจีนเรียนรู้ว่า คนไทยส่วนใหญ่มักจะกล่าวคำชื่นชมต่อนักท่องเที่ยวเสมอ แม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่สามารถพิสูจน์ทราบว่าจะเป็นการชื่นชมด้วยความจริงใจหรือไม่ แต่ในฐานะผู้ฟังแล้ว สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดี

2.1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

แสดงผ่านปัจจัยด้านราคาและสภาพแวดล้อม มีการระบุว่าประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการจัดกิจกรรมเป็นหมู่คณะ เช่น การจัดปาร์ตี้ในช่วงปิดเทอมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของจีน มีทะเลที่สวยงามและชายหาดที่นับว่ามีมนต์เสน่ห์น่าประทับใจแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกที่รองรับความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอีกด้วย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวของไทยบางแห่งที่เป็นพื้นที่ที่ไม่เคยหลับใหล กล่าวคือ ในเวลากลางวันมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ส่วนเวลากลางคืนสถานที่เดียวกันนี้ก็กลับกลายเป็นสถานบันเทิง ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ยังแสดงตนผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยบนสื่อออนไลน์ของจีน มีการระบุถึงกรณีที่นักท่องเที่ยวจีนถูกหลอกลวงและหลอกล่อให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม ข้างยังถูกข่มขู่รีดไถเงินอีกด้วย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ของชาวจีนในลักษณะต่าง ๆ เช่น “10 การหลอกลวงที่พบเห็นบ่อยในการท่องเที่ยวประเทศไทย”

2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

2.2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ชาวจีนมองจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด

ใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร โดยมีทัศนะว่า เป็นเมืองที่มีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายและมากมายนับไม่ถ้วน อีกทั้งมีการระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลวงของกาแฟไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมหาที่พักที่มีร้านอาหารคาเฟ่อยู่ด้วย เพื่อลิ้มลองรสชาติของกาแฟไปพร้อมกับกับการพักผ่อน หรือมองชีวิตผู้คนที่สำคัญๆ ไปมาในขณะเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายผ่านภาวะที่ชาวจีนสามารถพักผ่อนหย่อนใจได้ดี นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยนักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก ต่างโพสต์หรือแชร์ในลักษณะย้ำเตือนถึงธุรกิจภาคบริการบางอย่างที่อาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของชาวจีน เช่น การนัดหมายไทยที่แม้ว่าจะเป็นภาคการให้บริการในลักษณะการบำบัดที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย แต่อาจไม่เหมาะกับชาวจีนทุกคน ดังนั้น การใช้บริการจะต้องมีความระมัดระวัง มิฉะนั้น แทนที่จะผ่อนคลายกลับจะกลายเป็นความเจ็บปวดทรมาน

2.2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

แสดงผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ต่างแสดงทัศนะในลักษณะการรีวิวข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร และภาพถ่ายจากสถานที่จริง เช่น แหล่งซื้อของร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และโรงแรมเปิดใหม่ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ SoLoMo ที่เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่กำลังนิยม โดยจะสื่อสารหาข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และต้องการที่จะได้ข้อมูลในพื้นที่ที่ตนเองเดินทางไป (Local Area) และอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา (Mobile Device) ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ชาวจีนส่วนหนึ่งยังได้แสดงทัศนะถึงกิจกรรมการแสดงช้างที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่บนโลกออนไลน์ว่า แม้การแสดงความสามารถของช้างจะเป็นความพยายามที่ต้องการแสดงออกถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และถือเป็นปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ แต่ขณะเดียวกันก็ให้ประสบการณ์ที่สะท้อนใจกับการแสดงที่ขัดแย้งกับธรรมชาติของสัตว์เหล่านี้

2.2.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ชาวจีนบนสื่อออนไลน์จำนวนมากแสดงทัศนะต่างเปรียบเทียบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเหมือนหมู่บ้านในชนบทขนาดใหญ่ ที่ถึงแม้จะมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองของประเทศ แต่ในตัวเมืองเป็นเมืองเล็กและอยู่ใกล้ชนบท จนมีการระบุว่าเป็นเมืองแห่งฮิปสเตอร์ ซึ่งเป็นชีวิตในอุดมคติที่หลายคนต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ขณะเดียวกันเนื้อหาที่นิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน พบว่า เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของจีนมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศไทยที่มีต่อโลกทัศน์ของชาวจีนด้วย ทั้งนี้ ภาพรวมของภาพลักษณ์การลงทุนของไทยนั้น ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่ คนจีนมองว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนนั้น เป็นเรื่องนโยบายและยุทธศาสตร์ของภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐของจีนเองที่เป็นตัวกำหนด โดยมุมมองของชาวจีนในสื่อออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์การลงทุนของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า จีนแสดงบทบาทเป็นผู้ให้และผู้รับในส่วนของความเป็นผู้ให้นั้น คนจีนมองว่าประเทศไทยมีข้อจุดอ่อนในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีต่ำ ใช้ทรัพยากรและแรงงานจำนวนมาก แต่ผลผลิตมีมูลค่าเพิ่มในระดับต่ำ ดังนั้น ศักยภาพของจีนโดยเฉพาะในเรื่องการลงทุนด้านเทคโนโลยีชีวภาพนาโนเทคโนโลยี และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น เป็นการลงทุนที่มีส่วนช่วยเหลือและยกระดับเศรษฐกิจไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าการผลิตและผลผลิตด้วยเทคโนโลยี ดังนั้น การลงทุนของจีนในด้านนี้เป็นการสนับสนุนการเรียนรู้และยกระดับประเทศไทยจากความรู้ของชาวจีน ส่วนในฐานะที่เป็นผู้รับนั้น จีนมองว่า หลังจากการลงทุนของจีนสามารถยกระดับเศรษฐกิจไทยได้แล้ว ผลพวง

ที่ตามมามีส่วนกลับไปสร้างปัญหาให้กับอุตสาหกรรมการผลิตของจีนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่สินค้าจีนถูกกีดกันทางการค้าจากหลายประเทศ

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของจีนแสดงความเห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกทางการลงทุน คนจีนมองว่าประเทศไทยและประเทศจีนมีสถานะเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจของกันและกัน และประเทศไทยมีความจริงจังในการเชื้อเชิญนักลงทุนจีนให้มาลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น หากภาครัฐของประเทศไทยวางแผนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อออนไลน์ของจีน (ซึ่งมีระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ของตนเองที่เข้มแข็งและมีความเฉพาะตัว) ประจักษ์พยานสำคัญแสดงให้เห็นผ่านแอปพลิเคชันที่ชาวจีนใช้สื่อสารออนไลน์ที่มีลักษณะไม่เป็นสากล) ความเป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการลงทุน ขณะเดียวกัน ภาพรวมของภาพลักษณ์การลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ในเนื้อหาบนสื่อออนไลน์จีนนั้น กลับมีนัยว่าเกิดขึ้นจากภาวะหลังการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความสนใจลงทุนของชาวจีนเกิดขึ้นเมื่อมีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังเมืองเชียงใหม่ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านการท่องเที่ยว หรือเหตุผลเพราะชีวิตการทำงาน

ประการแรก เหตุผลด้านการท่องเที่ยว นั้นพบว่า คนจีนที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ 3 แบบอย่างมีนัยสำคัญ คือ ธุรกิจร้านอาหารจีน ธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เนื้อหาในสื่อออนไลน์สะท้อนว่า คนจีนที่สนใจลงทุนธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีคนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางของประเทศจีน โดยคนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางกลุ่มนี้ทำการค้าขายอยู่แล้วในประเทศจีนนั้น มองเห็นการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านกาแฟนั้น เป็นการ “เสี่ยงโชค” เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับผูกติดอยู่กับกระแสการท่องเที่ยว ลักษณะการลงทุนเป็นการลงทุนในระยะสั้นที่สามารถละทิ้งฐานธุรกิจได้ หากต้องปรับเปลี่ยนฐานการทำธุรกิจใหม่ ในขณะที่ คนจีนที่อยู่ในชนชั้นล่าง - บนและชนชั้นกลางกลุ่มนี้ทำงานในองค์กรหรือบริษัทในประเทศจีน กลับสนใจทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า โดยการลงทุนในรูปแบบนี้มีความซับซ้อนกว่าปกติ โดยคนจีนกลุ่มนี้มองว่า การซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการออมเงิน และวางแผนที่จะมาใช้ชีวิตหลังเกษียณในจังหวัดเชียงใหม่ เหตุเพราะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ เพราะโดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่สงบ อยู่กับธรรมชาติ

ผู้คนเป็นมิตร และมีวัฒนธรรมที่สวยงาม อีกทั้ง เมื่อได้รับการเสริมแรงจากนโยบายของกระทรวงการต่างประเทศที่อนุญาตให้การตรวจลงตราสำหรับชาวต่างชาติที่อายุ 50 ปีขึ้นไป สามารถพำนักในประเทศไทยเพื่อพักผ่อนได้ในระยะเวลา 1 ปี ด้วยเหตุนี้ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ หรือบ้าน เพื่อสร้างรายได้จากการปล่อยเช่าในฐานะ “ที่พักรั้ว” เป็นการออมและสร้างรายได้เพื่อรอเวลาเกษียณและย้ายแหล่งพำนักมายังจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ในเนื้อหาสื่อออนไลน์จีน ยังระบุถึงความคุ้มค่าที่เกิดมาจากการปัจจัยภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของสังคมจีนอีกด้วยว่า การซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือในประเทศไทย เป็นความคุ้มค่าที่นอกจากการอาศัยอสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในระดับที่มีศักยภาพการลงทุนจากรายได้เพื่อถือครองเป็นเจ้าของ ซึ่งแตกต่างจากอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศจีนที่ซื้อได้แต่ถือครองไม่ได้ เนื่องจากรูปแบบการปกครองของประเทศ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ มีความหมายโดยนัยว่า เป็นการลงทุนซื้อบ้านที่ตนเองสามารถครอบครองได้

ประการที่สอง เพราะเหตุผลด้านชีวิตการทำงาน โดยพบว่าการทำธุรกิจของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วน เกิดขึ้นจากการเดินทางมาใช้ชีวิตและพบเจอปัญหาจนสามารถแก้ไขปัญหาได้ จึงนำความรู้เหล่านั้นมาสร้างช่องทาง ก่อให้เกิดรายได้ ประจักษ์พยานที่พบในเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของจีน แสดงว่า มีชาวจีนหลายคนที่เดินทางมาศึกษาต่อ หรือมาทำงานที่จังหวัดเชียงใหม่และประสบปัญหาเรื่องการติดต่อที่พำนัก และหาสถานที่ศึกษาให้บุตร ดังนั้น หลังจากที่ได้แก้ปัญหาที่ประสบได้แล้ว คนจีนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมองเห็นช่องทางที่จะทำธุรกิจนายหน้าหาที่พัก หรือนายหน้าประสานงานหาสถานศึกษาให้เพื่อนร่วมชาติที่ประสงค์จะส่งบุตรหลานมาเรียนยังโรงเรียนนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเป็นแหล่งประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในมุมมองจีนที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของจีน พบว่า ประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ (เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกรักหรือทัศนคติ (เหมาะสมต่อการพักผ่อน)

ในแง่มุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น ชาวจีนส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จะนึกถึงการเดินทางมาเที่ยวทะเลที่สวยงามและมีแสงแดด ความนิยมในการท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลของคนจีนเติบโตขึ้นทุกปี แต่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ได้มีมากพอที่จะรองรับได้ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางทะเลของไทย จึงเป็นทางออก

นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนมักมีลักษณะเดินทางเป็นหมู่คณะที่เดินทางพร้อมครอบครัว หรือเดินทางพร้อมเพื่อน อาจเป็นเพราะวิถีคิดของคนจีนที่ให้ความสำคัญกับตระกูลและวงศ์วาน ผลพวงของรูปแบบการดำเนินชีวิตทางการท่องเที่ยวนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวจีนมีลักษณะการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าทึ่ง

ด้านความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ปรากฏให้เห็นในเนื้อหาออนไลน์จีนผ่านมิติของวัฒนธรรมอาหารเป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คนจีนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยการแสดงบทบาทเป็น “ผู้สำรวจ” และ “ผู้ตามรอย” วัฒนธรรมอาหารอย่างชัดเจน ในส่วนของการแสดงบทบาทเป็นผู้สำรวจวัฒนธรรมอาหาร (Food Explorer) นั้น การเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของคนจีน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลกทัศน์ด้านอาหาร โดยมองว่าอาหารไทยนั้นมีความแปลกใหม่ (Exotic) เพราะวัตถุดิบส่วนผสมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศในภูมิภาคเขตร้อน

ขณะเดียวกัน อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวจีนได้แสดงบทบาทการเป็นผู้ตามรอยวัฒนธรรมอาหาร (Food Tracer) ไปด้วย ทั้งนี้ เป็นที่ทราบดีว่าวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนนั้นยิ่งใหญ่และมีอิทธิพลเหนือทวีปเอเชีย ประจักษ์พยานสำคัญที่จะต้องกล่าวถึงคือ “เส้นบะหมี่” ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน Roach (2005) กล่าวว่า หลักฐานที่ย้อนรอยกลับไปในอดีตที่มีการค้นพบการรับประทานเส้นบะหมี่ พบว่า เกิดขึ้นราว 4,000 ปีที่แล้วในประเทศจีน อิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารของจีนในรูปแบบเส้นบะหมี่นั้น แผ่ไพศาลไปถึงทวีปยุโรปและกระจายความนิยมในทวีปเอเชีย หรือนับได้จาก ‘สปาเก็ตตี้’ ของชาวอิตาลีจนถึง “ข้าวซอย” ของชาวไทยภาคเหนือ ด้วยเหตุนี้ ความนิยมชมชอบในเมนูอาหารไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์จีน ได้แสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบเหล่านั้น

มีปัจจัยสำคัญมาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมอาหารของจีนและไทยที่เชื่อมโยงกันมาตั้งแต่อดีต ความชื่นชอบที่เกิดขึ้นจึงเปรียบได้กับการตามรอยวัฒนธรรมอาหารที่แผ่ไพศาลของชนชาติตนเอง ดังนั้น หากประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ โดยมุ่งเน้นไปที่รากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องวัฒนธรรมอาหารย่อมเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

มุมมองของชาวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของไทยลักษณะสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนนั้น ปรากฏให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญในการขุดเนื้อหาด้วยคำต้นเรื่องว่า “การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ในแง่มุมด้านการท่องเที่ยวนั้น อาจกล่าวได้ว่า เชียงใหม่มีสถานะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลของไทย ทั้งที่พหุวิทยา และภูเก็ต เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีโลกทัศน์เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งชีวิตที่เชื่องช้า (Slow Life City) ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการพักผ่อนบนจังหวะชีวิตที่งดงามที่เคลื่อนตัวไปกับพุทธศาสนาและเชื่องช้าไปกับจังหวะการเคลื่อนไหวของผู้คน ชาวจีนมีมุมมองเกี่ยวกับเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษ สามารถเปลี่ยนฉากหลังของชีวิตได้โดยใช้เวลาสั้น ๆ กล่าวคือ เชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเมือง (Urban) และมีความเป็นชนบท (Countryside) ในสัดส่วนที่เหมาะสมลงตัว มีวาทกรรมของชาวจีนได้เปรียบเปรยจังหวัดเชียงใหม่บนสื่อออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นเมืองที่สามารถค่อย ๆ เคี้ยวและลิ้มรสอาหารให้อิ่มเอมได้สามมื้อต่อวันได้ทุก ๆ วัน” ดังนั้น ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งความไม่เร่งรีบ จังหวัดเชียงใหม่จึงถูกมองเป็นเมืองแห่งการพักผ่อนกับชีวิตที่ไม่ต้องแข่งขัน และอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ หากผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์สามารถสื่อสารมิติด้านความเป็นทั้งเมืองและชนบท รวมทั้งมิติเรื่องเวลาที่ส่งผลต่อความสามารถในการใช้ชีวิตที่ละเอียดละออและลุ่มลึกย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

1. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เก็บข้อมูลก่อนเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid -19) ทั้งนี้ เป็นที่คาดการณ์ว่าหลังจากการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง สังคมโลกจะเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ภาพลักษณ์การลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดของชาวจีนจะเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงเห็นควรที่จะมีการศึกษาในแนวทางเดียวกันอีกครั้งภายใต้สถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากก่อนเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังงบประมาณในการใช้จ่ายสอยระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสถิติสูงสุดที่สุด

2. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากฐานช่องทาง (Platform) ในลักษณะสื่อสังคมออนไลน์จีน คือ Weibo และลักษณะเสิร์ชเอนจินของจีน คือ Baidu ทั้งสองฐานช่องทางนี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์และเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้เนื้อหาในลักษณะทั่วไป มีเพียงแต่ฐานช่องทางที่ศึกษาในลักษณะเว็บไซต์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง คือ Mafengwo เท่านั้น ที่มีเนื้อหาเฉพาะ จึงเห็นว่าในภายภาคหน้าควรมีการศึกษาจากฐานช่องทางเฉพาะด้านการลงทุนและการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Thailand Destination Image)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ชัยยุทธ์ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด*. วารสาร S&M, 7 (75), 38 - 43.
- พิทยา สุวคันธ์. (2549). *การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีนในไทยและผลกระทบต่อความสัมพันธ์ไทย - จีน* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Boulding, K. E. (1975). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Echtner, C. M., Ritchie, R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 37 - 48.
- Fakaye, P. C., Crompton, J. L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research, 30 (2), 10 - 16.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination*. Journal of Services Marketing, 15 (1), 49 - 66.
- Suh, Y. K. (2004). *Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea*. Journal of Travel Research, 43 (1), 39-45.

Online

- Roach, J. (2005). *4,000-Year-Old Noodles Found in China*. Retrieved June 18, 2019, from <https://news.nationalgeographic.com/news/2005/10/4-000-year-old-noodles-found-in-china/>