

สื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน

MEDIA ANIMATION UNDERSTANDING OF THAI CULTURE FOR CHINESE TOURISTS TO THAILAND

สิริรัตน์ วาวแวว | Mrs.Sirirat Waowaew¹
เอกวิทย์ เมธชยานันท์ | Ekawit Methachayanant²
ชลารักษ์ อุปกิจ | Chalapan Upakit³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่และเชียงราย 2) เพื่อสร้างสื่อแอนิเมชันภาษาจีนเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทให้นักท่องเที่ยวชาวจีน และ3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันภาษาจีน เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทให้นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดลำปางและพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่และเชียงราย จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เหมาะสม 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อ 3) แบบวัดความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันภาษาจีนเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเบี่ยงเบน และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่คนไทยมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยมาก 5 อันดับคือ การพูดเสียงดัง การแต่งกายเข้าชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การล้างเท้าในที่ที่ไม่เหมาะสม และการขับชั๊วไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 2) ผลการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลรวมในการพิจารณาจึงเท่ากับ 2 ค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ 3) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อสื่อแอนิเมชันภาษาจีนเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 87.56

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยแล้วนำมาทำเป็นภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาจีนเพื่อที่จะได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกชาติและควรศึกษารูปแบบการแนะนำที่ทันสมัยมากขึ้น อาทิ การทำเป็นสื่อออนไลน์ การทำแอปพลิเคชันในมือถือเพื่ออำนวยความสะดวก และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ผู้วิจัยเห็นว่าควรถอดองค์ความรู้รูปแบบการสร้างสื่อแอนิเมชันฉบับภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สำหรับเผยแพร่ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมพัฒนาทักษะทางด้านภาษาจีนทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคลากร

คำสำคัญ : สื่อแอนิเมชัน, วัฒนธรรมไทย, นักท่องเที่ยวชาวจีน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The Media animation understanding of Thai culture for Chinese tourists to Thailand: Chinese issue, aimed to 1) study and analyze the tourist attractions in Lampang Lamphun Chiangmai and Chiang Rai province. 2) create Chinese Animation of tourist attractions in Thai culture for Chinese tourists. 3) study the satisfaction with Chinese animation on tourist attractions in Thai culture for Chinese tourists. Sample is 300 Chinese tourists visiting various tourist attractions in Lampang, Lamphun, Chiang Mai and Chiang Rai. The research instruments were 1) questionnaire about inappropriate behavior of Chinese tourists. 2) Media performance evaluation form. 3) The test of satisfaction with Chinese animation media about animation media, creating an understanding of Thai culture for Chinese tourists by calculating the average, deviation and percentage. The results of the research are as follows: 1) From field trips to study about inappropriate behavior of Chinese tourists that Thai people think is inappropriate behavior of tourists who Travel to Thailand in 5 places, most are speaking loudly ,dressing visiting important places, smoking in public places, washing foot in inappropriate places and driving is not valid according to the traffic regulations. 2) The results of the media performance check from 3 experts, therefore the total consideration is 2, the IOC is 0.67, which is acceptable. 3) Chinese tourists are satisfied. Satisfied with Chinese animation media about animation media, creating an understanding of Thai culture to Chinese tourists in the Chinese version in the high level, representing 87.56%

In the next study, the researcher agreed that the behavior of tourists in Thailand should be studied and added to other languages in addition to Chinese in order to cover tourists of all nations and should study the form of recommendations that More modern, such as making online media Making mobile applications for easy searching And the utilization of the research results, the researchers agreed that the knowledge of Chinese animation media creation model should be removed to promote tourism in Lampang Province. For dissemination to relevant agencies to use as information in the preparation of tourist attractions in Lampang and related agencies should provide training on the development of Chinese language skills both in theory and in practice regarding Travel to increase the potential for personnel.

Keyword : Animation media, Thai culture, Chinese tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยังขยายตัวได้ดีต่อเนื่องโดยประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวจีน แม้ว่าในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2560 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ดีนัก เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มฟื้นตัวหลังได้รับผลกระทบจากมาตรการจระเขยบทัวร์ศูนย์เหรียญ แต่สามารถกลับมาพลิกฟื้นดีขึ้นในช่วงท้ายครึ่งแรกของปี 2560 ทั้งนี้เห็นได้จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในเดือนสิงหาคม 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยยังเติบโตเป็นเดือนที่ 4 ติดต่อกัน และกลับมาเติบโตด้วยตัวเลข 2 หลักอีกครั้งในรอบ 10 เดือน โดยขยายตัวสูงถึง

ร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน หรือมีจำนวนกว่า 9.83 แสนคน ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนสิงหาคม 2560 มีจำนวน 6.63 ล้านคน หดตัวลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 59 ทั้งนี้ การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมาจากหลายปัจจัย ทั้งจากมาตรการลดค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศจีนและเกาหลีใต้ ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวจีนชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนให้เห็นได้จากรายงานของ Korea Travel Organization (KTO) ในช่วง 8 เดือนแรกของปี นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้หดตัวร้อยละ 48.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (กรุงเทพมหานครออนไลน์ 12 ต.ค. 2560)

นางละเอียด บุ่งศรีทอง นายกสมาคมโรงแรมไทย ภาคเหนือตอนบน กล่าวว่า ช่วงไฮซีซั่นเชียงใหม่ปี 2560 มีทิศทางที่ดีมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 70% และคนไทย 30% โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 30% ที่เหลือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียและอาเซียน และการท่องเที่ยวในรูปแบบเพื่อเป็นรางวัล (incentive) ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือน พ.ย.นี้ มีนักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม incentive เดินทางเข้ามากว่า 1 พันคน (เชียงใหม่นิวส์ 17 พ.ย. 2560)

แต่ด้วยความแตกต่างของวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทรวมถึงการสื่อสารทางด้านภาษาจึงทำให้เกิดมุมมองที่ต่างกันระหว่างคนไทยที่เป็นเจ้าบ้านที่คอยต้อนรับกับแขกผู้มาเยือนซึ่งสอดคล้องกับมัชฌิมาสูตร (2556) ได้ศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักเรียนไทยในต่างประเทศ พบว่าพฤติกรรมของคนไทยเรื่องความขี้เกรงใจ ไม่พูดอย่างตรงไปตรงมาทำให้ไม่เข้าใจกับลักษณะนิสัยของคนที่ไม่เกรงใจ และนิสัยไม่กล้าแสดงออกทำให้ขาดการสื่อสารเพราะอายที่จะพูดกับชาวต่างชาติ ด้านความสามารถทางการสื่อสาร คือ เรื่องของภาษา ส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มคนทั้ง ในชีวิตประจำวันและในชั้นเรียน ส่งผลให้ยากต่อการทำความเข้าใจทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมระหว่างบุคคล และขาดการตีความการสื่อสารที่ถูกต้อง แต่การเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีก็ควรที่จะศึกษาข้อมูลของประเทศที่จะไปท่องเที่ยวและควรปรับสภาพให้เข้ากับประเทศนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงมารยาททางสังคมของประเทศนั้น ในช่วงปีที่ผ่านมาเราจะเห็นตามสื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย เช่น การเอาเท้าพาดที่พนักแขนขณะอยู่บนเครื่องบิน การร้องเพลงชาติจีนประทุ้งในสนามบินดอนเมือง การกินอาหารบุฟเฟต์ การส่งเสียงดัง การเข้าห้องน้ำ ฯลฯ ส่งผลให้คนไทยมีมุมมองด้านลบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นกว่าเดิม แต่เราจะทำอย่างไรเพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองด้านลบให้ลดน้อยลง การอาศัยเครื่องมือเป็นสื่อกลางเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถทำได้ ทั้งนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารไอซีที เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสารและรับสารซึ่งก้าวสู่ยุคข่าวสารข้อมูลและเข้าถึงง่ายอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถหาข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อวีดิทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำสื่อแอนิเมชันการ์ตูนมาเป็นสื่อในการสร้างเรื่องราวโดยนำการ์ตูนรูปหมีมาเป็นตัวแทนนำของเรื่องในการสร้างสื่อแอนิเมชันแนะนำวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทให้นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ภาษาจีนในการนำเสนอและแนะนำ สื่อแอนิเมชันสามารถถ่ายทอดเรื่องราวไปสู่ผู้คนทุกเพศทุกวัยและสร้างกระแสสังคมได้มาก จากการสำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้นของคณะผู้วิจัยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลให้คำแนะนำชี้แนะตามหน่วยงานต่าง ๆ พบว่าหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ยังขาดการประชาสัมพันธ์และบุคลากรที่ขาดทักษะทางด้านภาษาโดยเฉพาะทางด้านภาษาจีนรวมไปหน่วยงานราชการยังเห็นความสำคัญของภาษาจีนน้อยมาก

จากประเด็นดังกล่าวนี้เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวัฒนธรรม ประเพณี และมารยาทไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและลดปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำสื่อแนะนำเป็นแอนิเมชันและสิ่งพิมพ์แนะนำวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทของไทยฉบับภาษาจีน ที่เกี่ยวกับการแนะนำวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทไทยและพฤติกรรมที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับเป็นสื่อกลางให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย
2. เพื่อสร้างสื่อแอนิเมชันเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทให้นักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันภาษาจีนเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี มารยาท ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย

วิธีการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง สื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวัฒนธรรม ประเพณี และมารยาทไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและลดปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เป็นภาษาจีนโดยผ่านสื่อแอนิเมชัน ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยประชากร คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พนักงานโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และ เชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose Sampling)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อแอนิเมชัน คือ นักท่องเที่ยวและ นักศึกษาชาวจีน ที่มาเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน ที่มาเที่ยว จังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นชาวจีนที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง เขตบริหารพิเศษมาเก๊า หรือประเทศไต้หวัน หรือ 2) เป็นชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศต่าง ๆ ที่ใช้ภาษาจีนสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยสามารถฟัง พูด อ่านและเขียนภาษาจีนได้เข้าใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 3 เครื่องมือ ได้แก่

1. แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พนักงานโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และเชียงราย
2. แบบสอบถามประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแอนิเมชัน
3. แบบสอบถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน จากนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1

การทบทวน ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขั้นตอนที่ 2

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พนักงานโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3

ดำเนินการผลิตสื่อแอนิเมชัน ได้แก่

1. จัดทำโครงเรื่อง (Story) เกี่ยวกับมารยาท วัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนควรรู้
2. จัดทำลำดับขั้นตอน (Script) และรายละเอียดการนำเสนอเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวนำเรื่อง บทสนทนา เสียงดนตรี และแสง
3. จัดทำบอร์ดภาพนิ่ง (Storyboard) ในขั้นตอนนี้เป็นการใช้ภาพในการบรรยาย ซึ่งภาพจะเรียงร้อยให้มีความต่อเนื่อง
4. บันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เสียงบรรยายภาษาจีน บทสนทนา ดนตรีประกอบสำหรับใช้ประกอบสื่อแอนิเมชัน
5. ตรวจสอบความเรียบร้อย เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาความเรียบร้อยของงาน เพื่อให้สื่อแอนิเมชันที่ผลิตออกมามีความสมบูรณ์
6. สร้างสื่อแอนิเมชันตามบอร์ดภาพนิ่ง

ขั้นตอนที่ 4

การตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อแอนิเมชัน

1. ตรวจสอบคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหาในสื่อแอนิเมชัน (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน
2. ปรับปรุงคุณภาพของสื่อแอนิเมชันตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5

นำสื่อแอนิเมชันที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้สื่อกับนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน แล้วประเมินความพึงพอใจและนำสื่อมาปรับแก้ตามผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน

ขั้นตอนที่ 6

อภิปราย สรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน เป็นสื่อการแนะนำพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1) จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พนักงานโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และเชียงราย และใช้สถิติค่าร้อยละ (%) จำนวน 100 คน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	38	38
2	หญิง	62	62
		100	100
	อาชีพ		
1	ผู้ประกอบการร้านค้า	37	37
2	อื่น ๆ	30	30
3	พนักงานบริการโรงแรม	24	24
4	ไกด์นำเที่ยว	9	9
		100	100
ลำดับ	จังหวัด		
1	เชียงราย	45	45
2	เชียงใหม่	35	35
3	ลำพูน	24	24
4	ลำปาง	9	9
		100	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 38 คน (38%) เพศหญิงจำนวน 62 คน (62%) ประกอบอาชีพผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 37 คน (37%) มากที่สุด อาชีพอื่น ๆ จำนวน 30 คน (30%) พนักงานบริการโรงแรม จำนวน 24 คน (24%) และอาชีพไกด์นำเที่ยว จำนวน 9 คน (9%) ตามลำดับ และเชียงราย จำนวน 45 คน (45%) มากที่สุด เชียงใหม่ จำนวน 35 คน (35%) ลำพูน จำนวน 24 คน (24%) และอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 9 คน (9%) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลำดับ	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	การพูดเสียงดัง	98	98
2	การทิ้งขยะไม่เป็นที่	65	65
3	การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	56	56
4	การถ่มน้ำลาย	51	51
5	การแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว	45	45
6	การไม่เคารพสถานที่ท่องเที่ยว	40	40
7	การไม่เคารพกฎจราจร	38	38
8	การไม่เข้าแถว	35	35
9	การทำธุระส่วนตัวไม่เป็นที่	23	23
10	การชักและตากเสื้อผ้าในที่ที่ไม่เหมาะสม	19	19
11	การล้างเท้าในอ่างล้างหน้า	10	10
12	หยิบจับสินค้าเสียหายแล้วไม่ซื้อ	2	2
13	เอาเท้าพาดบนเบาะที่นั่ง	1	1
14	แยกตัวออกเดินเที่ยวเองต้องไปตามกลับมาในกลุ่มทัวร์	1	1
15	ไม่ให้ความร่วมมือ	1	1
16	สร้างความเสียหายแก่สถานที่	1	1
17	ทำของใช้เสียหายแล้วไม่แจ้งทางโรงแรม	1	1
18	ไม่ทำตามกฎหมายที่ป้ายบอก	1	1
19	ขอบจับของต้องห้าม	1	1

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมดังนี้ การพูดเสียงดัง จำนวน 98 คน (98%) มากที่สุด การทิ้งขยะไม่เป็นที่ จำนวน 65 คน (65%) การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ จำนวน 56 คน (56%) การถ่มน้ำลาย จำนวน 51 คน (51%) การแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน (45%) การไม่เคารพสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 40 คน (40%) การไม่เคารพกฎจราจร จำนวน 38 คน (98%) การไม่เข้าแถว จำนวน 35 คน (98%) การทำธุระส่วนตัวไม่เป็นที่ จำนวน 23 คน (23%) การชักและตากเสื้อผ้าในที่ที่ไม่เหมาะสม จำนวน 19 คน (98%) การล้างเท้าในอ่างล้างหน้า จำนวน 10 คน (10%) หยิบจับสินค้าเสียหายแล้วไม่ซื้อ จำนวน 2 คน (2%) และ มีพฤติกรรมเอาเท้าพาดบนเบาะที่นั่ง แยกตัวออกเดินเที่ยวเองต้องไปตามกลับมาในกลุ่มทัวร์ ไม่ให้ความร่วมมือ สร้างความเสียหายแก่สถานที่ ทำของใช้เสียหายแล้วไม่แจ้งทางโรงแรม ไม่ทำตามกฎหมายที่ป้ายบอก และขอบจับของต้องห้าม พฤติกรรมละ 1 คน (1%)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นแนวทางนำไปปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาประเทศไทยควรมีการศึกษาวรรณกรรม กฎระเบียบของไทยและความเป็นสากลให้มากกว่าเดิมและทำความเข้าใจก่อนเดินทางเข้าประเทศไทย แต่บุคคลที่สามารถเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้นั้นคือ ไกด์นำเที่ยว ซึ่งไกด์นำเที่ยวควรจะแนะนำ ชี้แจง และเน้นย้ำในเรื่องกฎ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำให้กับลูกค้าก่อนที่จะนำลูกค้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่สาธารณะควรมีป้ายเตือนเป็นภาษาจีนรวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาษาจีน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พนักงานโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และเชียงราย ตามตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลเพื่อสร้างสื่อแอนิเมชันเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี มารยาทให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ตัวละคร

สำหรับการสร้างสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน ซึ่งการแนะนำพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นจะใช้ตัวการ์ตูนซึ่งเป็นแพนด้า โดยชาวจีนถือว่าหมีเป็นสัตว์มงคลอีกชนิดหนึ่งที่ชาวจีนให้ความนับถือ ในความเชื่อของชาวจีน เชื่อว่าแพนด้า เป็นสัตว์ที่กล้าหาญและแข็งแรงผู้วิจัยจึงได้นำแพนด้าเป็นละครในการดำเนินเรื่อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้แพนด้า นักท่องเที่ยว 3 ตัว เป็น หญิง 2 ชาย 1
2. แพนด้า หญิง 1 (ชื่อ เหมยเหม่ย) ทำงานด้านการส่งออกผลไม้เคยเรียนหลักสูตรระยะสั้นที่ประเทศไทย
3. แพนด้า หญิง 2 (ชื่อ หลี่ลี่) ทำงานเป็นพนักงานบัญชีให้กับบริษัทเอกชน
4. แพนด้า ชาย 1 (ชื่อ คายซิน) ทำงานเป็นพนักงานธนาคาร
5. หญิง แต่งตัวเรียบร้อย 1 แต่งตัวไม่เหมาะสม 1 ชายแต่งตัวเรียบร้อย
6. เป็นนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค เที่ยวอิสระไม่มีไกด์



เหมยเหม่ย



หลี่ลี่



คายซิน

กรอบสถานการณ์

1. ตัวละครนำทั้ง 3 เดินทางมาเที่ยวจังหวัดหนึ่งในประเทศไทย ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ทางวัฒนธรรม และมีวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่สวยงามมากมาย
2. ตัวละครนำทั้ง 3 เข้าพักที่โรงแรมแห่งหนึ่ง และเข้าจักรยานยนต์ขับเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นภาษาจีน
3. การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยจะสื่อสารผ่านบทสนทนา

สถานที่และกลุ่มพฤติกรรม

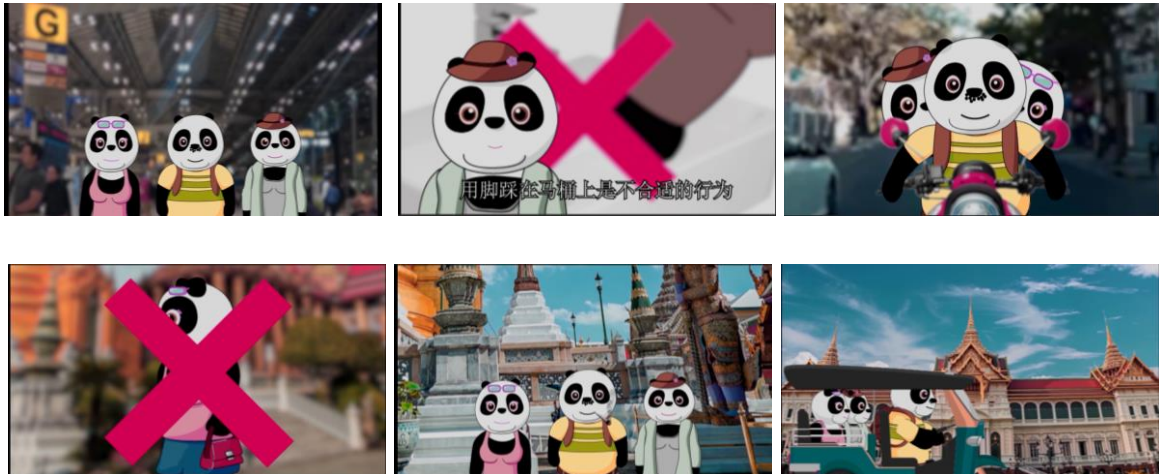
วัด - การพูดเสียงดัง + ไม่เคารพสถานที่ + แต่งกายไม่ถูกกาลเทศะ + ล้างเท้าในอ่างล้างหน้า

ร้านขายของที่ระลึก - ไม่เคารพกฎจราจร + ถ่มน้ำลาย + ไม่เข้าแถว + ทำธุระส่วนตัวไม่เป็นที่ + สูบหรี่ในที่สาธารณะ

โรงแรม - ล้างเท้าในอ่างล้างหน้า + ชักและตากเสื้อผ้าในที่ที่ไม่เหมาะสม

ผลผลิตสื่อแอนิเมชัน

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดต่อด้วยโปรแกรม อโดบี พรีเมียร์ โปร (Adobe Premiere pro)
2. เสียงพากษ์ใช้เสียง ผู้หญิงเนื่องจากเสียงผู้หญิงเป็นเสียงที่ไพเราะ น่าฟัง และนุ่มนวล
3. หลังการตัดต่อ ใส่เสียงพากษ์ภาษาจีน แล้วทำให้แอนิเมชัน ใช้เวลา 3.57 นาที



ภาพจากแอนิเมชัน

การตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อแอนิเมชัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหาในสื่อแอนิเมชัน (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และปรับปรุงคุณภาพของสื่อแอนิเมชันตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผลการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ในสื่อแอนิเมชันจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านเนื้อหา						
1. เนื้อหาของบทเรียนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2. เนื้อหาของสื่อเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวคนจีน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม ต่อเนื่อง เป็นไปตามลำดับขั้นตอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. เนื้อหาเป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. เนื้อหาที่เข้าใจต่อความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. เนื้อหาที่ใช้เรียงตามลำดับความยากง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ปริมาณการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละสถานที่มีความเหมาะสมกับเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อมูลทีสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านสื่อแอนิเมชัน						
1. รูปภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ภาพและเสียงมีความชัดเจน น่าสนใจ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวยาวจีน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. บทในสื่อแอนิเมชันสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวยาวจีน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. นักท่องเที่ยวยาวจีนสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในสื่อแอนิเมชันได้ด้วยตนเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ภาษาที่ใช้ในสื่อแอนิเมชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวยาวจีน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. การลำดับเรื่องราวในสื่อแอนิเมชันชัดเจน เป็นไปตามลำดับขั้นตอน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เห็นด้วยกับความสอดคล้องของสื่อในข้อที่ 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 ผลรวมของคะแนนพิจารณาจึงได้เท่ากับ 3 ดังนั้นค่า IOC จึงเท่ากับ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้อง เชื่อถือได้เนื่องจากมีค่าการประเมินเท่ากับ 1 สำหรับด้านสื่อแอนิเมชันนั้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความสอดคล้องของสื่อ ซึ่งมีผลรวมของคะแนนพิจารณาเท่ากับ 3 ในข้อที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ดังนั้นค่า IOC จึงเท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้อง นอกจากนี้ในแบบประเมินด้านเนื้อหาในข้อที่ 1 และด้านสื่อแอนิเมชันในข้อที่ 6 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับความสอดคล้องจำนวน 2 คน ไม่แน่ใจจำนวน 1 คน ดังนั้นผลรวมในการพิจารณาจึงเท่ากับ 2 ค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อมีประสิทธิภาพ และสอดคล้อง

3) หลังจากที่ได้วิจัยได้ปรับปรุงแอนิเมชันตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้นำเสนอแอนิเมชันให้กับนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน จำนวน 300 คน เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการชมสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีน

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		ร้อยละ	แปลผล
	($\bar{X}$)	S.D.		
ด้านเนื้อหา	4.34	0.68	87.07	มาก
1. เนื้อหาของสื่อแอนิเมชันตรงตามวัตถุประสงค์	4.24	0.72	85.32	มาก
2. เนื้อหาของสื่อแอนิเมชันมีความน่าสนใจ	4.44	0.64	88.81	มาก
ด้านสื่อ	4.34	0.69	86.85	มาก
3. รูปภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.23	0.73	84.59	มาก
4. ภาพและเสียงมีความชัดเจน น่าสนใจ เหมาะสม	4.33	0.75	86.61	มาก
5. การบรรยายในสื่อแอนิเมชัน	4.28	0.68	85.69	มาก

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		ร้อยละ	แปลผล
	($\bar{X}$)	S.D.		
6. ภาษาที่ใช้ในสื่อแอนิเมชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.39	0.64	87.89	มาก
7. การลำดับเรื่องราวในสื่อแอนิเมชัน	4.35	0.66	86.97	มาก
8. ระยะเวลาของนำเสนอมีความเหมาะสม	4.47	0.66	89.36	มาก
ภาพรวม	4.51	0.69	90.19	มากที่สุด
9. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสื่อแอนิเมชันในภาพรวม	4.42	0.77	88.44	มาก
10. ท่านคิดว่าเมื่อท่านเห็นสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีนนี้แล้ว ท่านคาดว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดลำปางและประเทศไทยอีกหรือไม่	4.60	0.61	91.93	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม ค่าเฉลี่ย	4.38	0.69	87.56	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวจีน จำนวน 300 คน การประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. =0.69 คิดเป็นร้อยละ 87.56 แยกความพึงพอใจแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านเนื้อหาความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.34, S.D. =0.68) คิดเป็นร้อยละ 87.07 ด้านสื่อความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. =0.69) คิดเป็นร้อยละ 86.85 ในด้านภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. =0.59) คิดเป็นร้อยละ 90.19 และมีความพึงพอใจต่อสื่อแอนิเมชันในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. =0.77) คิดเป็นร้อยละ 88.44

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่คนไทยมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทย คือ การพูดเสียงดัง การแต่งกายเข้าชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การล้างเท้าในที่ที่ไม่เหมาะสม และการขับชี่ยานพาหนะไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ในด้านประสิทธิภาพของสื่อจากผลรวมในการพิจารณามีค่าเท่ากับ 2 ค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ฉบับภาษาจีนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. =0.69) คิดเป็นร้อยละ 87.56

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิ การพูดเสียงดัง การทิ้งขยะไม่เป็นที่ การถ่มน้ำลาย การแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว การไม่เคารพสถานที่ท่องเที่ยว การทำธุระส่วนตัวไม่เป็นที่ การล้างเท้าในอ่างล้างหน้า การชักและตากเสื้อผ้าในที่ที่ไม่เหมาะสม การไม่เข้าแถว เอาเท้าพาดบนเบาะที่นั่ง เป็นผลมาจากความไม่รู้ และขาดความเข้าใจ จึงปฏิบัติตัวไม่ต่างจากประเทศตนเอง จนมีผลกระทบมาถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาคนไทย ส่วนพฤติกรรมที่ขอบแยกตัวออกเดินเที่ยวด้วยตัวเอง ไม่ให้ความร่วมมือกับกลุ่มทัวร์ การไม่เคารพกฎจราจร การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะนั้น ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อความปลอดภัย เสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายในชีวิตของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ด้านการสร้างความปลอดภัยแก่สถานที่ท่องเที่ยว ทำของใช้เสียหายแล้วไม่แจ้งทางโรงแรม ไม่ทำตามกฎหมายที่ป้ายบอก หรือหยิบจับสินค้าเสียหายแล้วไม่ชื้อนั้น ก็อาจจะถูกปรับเพื่อชดใช้ค่าเสียหายได้

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อแอนิเมชัน เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมไทย และช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องนั้น มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ในเนื้อหาง่าย มีความน่าสนใจ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจโดยใช้เวลาไม่มากและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทุกเพศทุกวัย พร้อมกันนั้นสื่อแอนิเมชันเป็นสื่อที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่บนรถขณะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกด้วย ขณะเดียวกันการใช้แอนิเมชันยังทำให้นักท่องเที่ยวที่ชมรู้สึกผ่อนคลาย เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวประเทศไทยอย่างมีความสุข อีกทั้งยังจะช่วยเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ดีขึ้นและได้รับการต้อนรับจากแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอบอุ่น

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจวัฒนธรรมไทยที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน คงไม่สามารถใช้เพียงสื่อแอนิเมชันเปิดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชมขณะนั่งรถไปสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น การนำแอนิเมชันไปเผยแพร่ในสื่ออื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ หรือการนำเอาตัวการ์ตูนในแอนิเมชันไปประยุกต์ใช้เป็นสื่อเพื่อส่งข้อความต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนั้นคงต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ ทำความเข้าใจควบคู่ไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยเรารายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจก้าวหน้าต่อไปได้ โดยเฉพาะในช่วงที่ภาคอื่น ๆ ยังคงที่หรือถดถอยไม่ว่าจะเป็นภาคส่งออกหรืออุตสาหกรรม เราก็ยังคงต้องคาดหวังรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อมาชดเชย สื่อโซเชียลจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายและเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับธัญญา พรหมบุรณย์ (2558) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลในเว็บไซต์ แต่ควรมีการใช้สื่อสมัยใหม่ คลิปวิดีโอ นิติสาร ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจอยากมาเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อแอนิเมชันสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนที่จะเดินทางไปประเทศไทย ถือว่าเป็นอีกแนวทางที่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจในวัฒนธรรมไทยและลดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรถอดองค์ความรู้รูปแบบการสร้างสื่อแอนิเมชันฉบับภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สำหรับเผยแพร่ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมพัฒนาทักษะทางด้านภาษาจีนทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคลากร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยแล้วนำมาทำเป็นภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาจีน
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกชาติ
3. ควรศึกษารูปแบบการแนะนำที่ทันสมัยมากขึ้น อาทิ การทำเป็นสื่อออนไลน์ การทำแอปพลิเคชันในมือถือเพื่ออำนวยความสะดวก

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>
กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2560). *นักท่องเที่ยวจีนชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com

ธัญญา พรหมบุรุษย์และคณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และ สุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน.** วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558). มหาวิทยาลัยสยาม
ละเอียด บัณฑิตศรีทอง. (2560). **ดัชนีนักท่องเที่ยวชาวจีนจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่นิวส์, สืบค้นจาก www.chaimai-news.co.th/