

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม  
การกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19

Image Tourism Creation through Film and TV: Boosting Post-COVID-19  
Repeat Visits Thailand by Chinese Tourists

สุภาพร วิชัยดิษฐ์<sup>1\*</sup> และ ชุนหลิน วาน<sup>2</sup>

Supaporn Wichaidit<sup>1\*</sup> and Chunlin Wan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>1</sup>Instructor of School of Liberal Arts, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเฉิงตู

<sup>2</sup>Instructor of School of Tourism and Culture Industry, Chengdu University

\*Corresponding email: ammiw@gmail.com

Received: August 19, 2024.; Revised: November 4, 2024.; Accepted: November 8, 2024.

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลงอย่างมาก การฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังวิกฤตจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นสิ่งสำคัญ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความคาดหวังและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากการรับชมสื่อบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน และแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 คน โดยใช้การวิเคราะห์ Structure Equation Modeling-SEM

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีแรงจูงใจในการมาเที่ยวตามรอยคาราหรือสถานที่ในภาพยนตร์ การส่งเสริมให้มีการถ่ายทำในประเทศไทยและใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาษาจีน เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าค่าความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด:  $\chi^2/df=2.506$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.925$ ,  $CFI=0.948$ ,  $RMSEA=0.014$ ,  $RMR=0.019$  โดย ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวัง (0.44) ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (0.61) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านความคาดหวังเป็นตัวแปรส่งผ่าน (0.27) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น

ควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและน่าสนใจให้กับประเทศไทย การใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและกระตุ้นการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพและควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**คำสำคัญ :** นักท่องเที่ยวจีน, ภาพยนตร์และโทรทัศน์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การกลับมาเยือนซ้ำ

## ABSTRACT

Thailand is a highly popular tourist destination among travelers worldwide, particularly Chinese tourists. However, the COVID-19 pandemic has severely impacted the tourism industry, leading to a significant decrease in both tourist numbers and revenue. Therefore, revitalizing tourism after the crisis is crucial, with the focus on creating a positive image and attracting tourists to return being of utmost importance. This research aims to 1) study the influence of tourism image on the expectations and behavioral intentions of Chinese tourists resulting from their exposure to entertainment media, such as films and television, and 2) propose approaches to encourage Chinese tourists to revisit Thailand. The research is a mixed-method study, combining quantitative analysis with 400 Chinese tourists and qualitative analysis by interviewing 12 participants. Structural Equation Modeling (SEM) was used for the analysis. The research found that most participants were aged 21-30 and were motivated by following celebrities or visiting film locations. Promoting film production in Thailand and utilizing accessible online media, such as Chinese-language websites and apps, effectively attracted tourists. Structural Equation Modeling (SEM) showed a good model fit:  $\chi^2/df=2.506$ , GFI=0.902, AGFI=0.925, CFI=0.948, RMSEA=0.014, RMR=0.019. The tourism image significantly influenced tourists' expectations (coefficient = 0.44), which in turn significantly affected their behavioral intentions (coefficient = 0.61). The tourism image also positively influenced behavioral intentions through expectations (indirect effect = 0.27). Therefore, marketing strategies to attract Chinese tourists should focus on creating a positive and appealing image of Thailand. Using film and television as tools to build a tourism image and encourage repeat visits from Chinese tourists is a promising strategy that should be continuously supported to help revive Thailand's tourism industry.

**Keywords:** Chinese tourists, film and television, tourism image, revisit

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะมาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากทุกปี ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2019 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบอันดับแรกของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยกว่า 39.8 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1.93 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 10.6 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนกว่า 27% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก เนื่องจากไม่เพียงแต่มีจำนวนมาก แต่ยังมีค่าใช้จ่ายสูงในด้านที่พัก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย และรัสเซีย ก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นกัน (Tourism Authority of Thailand, 2021).

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากในช่วงวิกฤตนี้ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก โดยในปี 2020 การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงักลง ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบอย่างหนัก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก จากนักท่องเที่ยวกว่า 39.8 ล้านคนในปี 2019 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 6.7 ล้านคนในปี 2020 ซึ่งเป็นการลดลงมากกว่า 80% รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับผลกระทบ (Asian Development Bank, 2021; World Tourism Organization, 2020)

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งจึงเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ (PATA, 2022; McKinsey & Company, 2020) แม้ว่าในช่วงปี 2023 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2023) หากแต่ความสำเร็จนี้ยังต้องพึ่งพาความเชื่อมั่นในมาตรการด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง หากประเทศไทยไม่สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในมาตรการเหล่านี้ได้ นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกไม่มั่นใจในการเดินทางมาเยือน ความไม่มั่นใจดังกล่าวอาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง หรือหยุดชะงักในที่สุด

ดังนั้น การสนับสนุนการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการเสริมสร้างมาตรการด้านความปลอดภัยให้แข็งแกร่ง เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะยังคงเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและน่าสนใจในระยะยาว โดยหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพคือการใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและกลับมาเยือนซ้ำอีกในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความคาดหวังและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากการรับชมสื่อบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (Film-Induced Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ หมายถึง การรับรู้และความประทับใจที่ผู้ชมได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ จากการรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทำในสถานที่นั้นๆ ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อบันเทิงนำเสนอภาพสถานที่ในลักษณะที่สวยงาม น่าสนใจ หรือมีความพิเศษที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ (Rittichainuwat, Laws, & Scott, 2018)

#### องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

1.1 การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Perception of Tourist Destinations) การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเห็นสถานที่ท่องเที่ยวในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ และได้รับข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นผ่านทางเรื่องราวและภาพในสื่อ ตัวอย่างเช่น การรับชมภาพวิวทะเลที่งดงามในภาพยนตร์อาจทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกอยากไปเยือนสถานที่ที่สวยงามและน่าท่องเที่ยว

สื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความต้องการหรือความสนใจในการเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นๆ (Hu & Zhang, 2023)

1.2 ความประทับใจและอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Emotional Response and Impression) ความประทับใจและอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการรับรู้ทางอารมณ์ที่สื่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์สร้างขึ้น การเห็นตัวละครในภาพยนตร์ที่มีความสุขหรือผจญภัยในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกและทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากไปสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชมอาจรู้สึกอยากไปเยือนสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวโรแมนติกหรือการผจญภัย เพราะภาพเหล่านั้นสร้างความรู้สึกเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง (Wang & Zhang, 2019)

#### 1.3 การสร้างความต้องการในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดจากสื่อบันเทิงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ผู้ชมที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์หรือละครอาจเกิดแรงจูงใจที่จะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น เช่น การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้ชมที่รู้สึกประทับใจในสถานที่ถ่ายทำมักจะสนใจไปเยือนสถานที่นั้นเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศหรือเหตุการณ์ที่คล้ายกับสิ่งที่พวกเขาเห็นในสื่อ (Xie & Lai, 2021)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังและกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ที่สื่อเหล่านี้สร้างขึ้นมักจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนดประสบการณ์ที่พวกเขาต้องการค้นพบในสถานที่นั้นๆ (Hu & Zhang, 2023)

โดยจากการศึกษาก่อนหน้าที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ผู้ศึกษามักมีการศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านการเดินทาง ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านประชาชนชาวไทย

## 2. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังเสนอว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่จะได้รับก่อนการเดินทาง ซึ่งความคาดหวังนี้อาจเกิดจากการศึกษาข้อมูลล่วงหน้า คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว หรือการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของจุดหมายปลายทาง (Oliver, 1980)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของพวกเขา หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนหรือแนะนำให้คนอื่นมา แต่หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่พอใจ (Wang & Zhang, 2019)

โดยการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์นั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 การสร้างความคาดหวังผ่านสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์

เมื่อผู้ชมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่มีฉากถ่ายทำในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ภาพที่ปรากฏในสื่อเหล่านี้มักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่สวยงาม ตื่นเต้น หรือโรแมนติก ซึ่งสามารถสร้างความคาดหวังในจิตใจของผู้ชมเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ

ความคาดหวังนี้อาจรวมถึงการคาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับบรรยากาศที่สวยงามหรือประสบการณ์ที่น่าจดจำเหมือนกับที่เห็นในภาพยนตร์ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นเพื่อตามรอยภาพยนตร์ (Xie & Lai, 2021)

### 2.2 การเดินทางตามรอยเพื่อตอบสนองความคาดหวัง

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ พวกเขา มักมีความคาดหวังว่าประสบการณ์ที่ได้รับจะตรงกับสิ่งที่เห็นในสื่อ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่ถ่ายทำในประเทศไทย อาจคาดหวังที่จะได้เห็นหาดที่งดงามและเงียบสงบแบบเดียวกับที่เห็นในภาพยนตร์ (Rittichainuwat, Laws, & Scott, 2018; Zhang & Wang, 2018) หากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากสื่อภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจสูงและอาจกลับมาเยือนซ้ำหรือแนะนำสถานที่นั้นให้กับคนอื่น ๆ ต่อไป

### 2.3 ผลกระทบเมื่อความคาดหวังไม่ตรงกับความเป็นจริง

ในบางกรณี หากความคาดหวังที่เกิดจากภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์สูงเกินไป และสถานที่จริงไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกผิดหวัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นในทางลบ ตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนหาดมายา (Maya Bay) ในประเทศไทยตามรอยภาพยนตร์ The Beach พบว่าหาดนั้นเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวและไม่เงียบสงบเหมือนที่เห็นในภาพยนตร์ ความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงนี้อาจทำให้พวกเขารู้สึกผิดหวังและประเมินสถานที่นั้นในแง่ลบ (Rittichainuwat, Laws, & Scott, 2018)

โดยจากการศึกษาก่อนหน้า ความคาดหวังในคุณภาพและการบริการของจุดหมายปลายทางนั้น มักมีการศึกษาในประเด็นหลายด้านดังนี้ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาด ด้านความคุ้มค่า ด้านด้านอาหาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

### 3. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจหรือแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีในการวางแผนหรือกระทำการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่พวกเขาสนใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ หรืออิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยต่างๆ เช่น สื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ประสบการณ์ตรงของผู้อื่น หรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ (Ajzen, 1991; Rittichainuwat & Mair, 2012) โดยองค์ประกอบหลักที่มักใช้ในการศึกษา ได้แก่

#### 3.1 การบอกต่อ (Intention to Word of Mouth)

การแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือการพูดคุยกันโดยตรง การบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้อื่นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ มักมีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางตามรอยประสบการณ์ที่ได้รับการบอกต่อ (Godes & Mayzlin, 2004; Oppermann, 2000; Kim, Hallab, & Kim, 2012)

#### 3.2 ความตั้งใจในการแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Intention to Recommend the Destination)

นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจในการเดินทางมักจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ให้กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งการแนะนำนี้เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นและความประทับใจที่พวกเขามีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Lam & Hsu, 2006) การแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพิ่มเติมได้ เนื่องจากคำแนะนำจากคนที่รู้จักมักจะมีน้ำหนักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนอื่น (Gursoy et al., 2014)

#### 3.3 ความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Intention to Revisit)

ความตั้งใจในการกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับในครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงมักจะมีเจตนาที่จะกลับมาเยือนสถานที่นั้น ๆ อีกครั้งในอนาคต (Lam & Hsu, 2006) ความตั้งใจในการกลับมาเยือนยังสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจและตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Kim et al., 2012; Hung & Petrick, 2012)

### อิทธิพลของสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

สื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภาพที่งดงามและความรู้สึกที่สื่อผ่านภาพยนตร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากไปเยือนสถานที่จริงที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ๆ ได้ (Zhang & Wang, 2018) ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือการโปรโมตที่ทรงพลัง เนื่องจากสามารถนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถทำได้ การใช้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน เดินทางมายังประเทศไทย (Liu & Lu, 2019; Pan & Ryan, 2022)

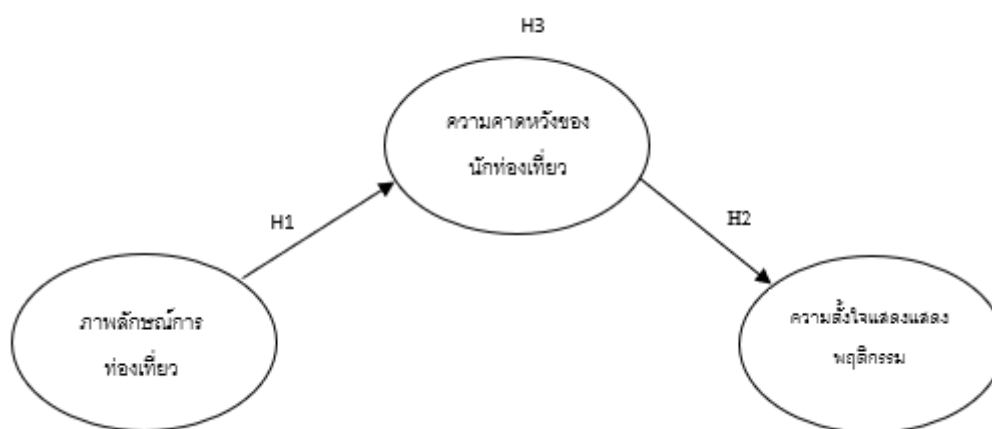
ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวคือ Go Lara Go! หรือที่รู้จักกันในชื่อ Meet Miss Anxiety ภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องนี้ถ่ายทำในสถานที่สวยงามหลายแห่งในประเทศไทย รวมถึงชายหาดที่งดงามของกระบี่ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความงดงามของธรรมชาติและรีสอร์ทหรูในประเทศไทย ซึ่งจับใจผู้ชม

ชาวจีนและกระตุ้นให้พวกเขาอยากมาเยือนกระบี่และพื้นที่ชายฝั่งอื่น ๆ เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศอันเจิบสบบแบบเดียวกับที่ปรากฏในภาพยนตร์

อีกตัวอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากคือ Bad Genius ภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ในจีน เนื่องจากเนื้อเรื่องที่ตื่นเต้นและการนำเสนอประเด็นทางการศึกษา แม้ว่าเรื่องราวจะเกี่ยวกับแผนการโกงข้อสอบที่เต็มไปด้วยความตึงเครียด แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงสถาบันการศึกษาและบรรยากาศในเมืองของประเทศไทย ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ในจีนทำให้ผู้ชมชาวจีนสนใจประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ที่ภาพยนตร์ถ่ายทำ ความสนใจนี้ได้กลายเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการสำรวจเมืองและวิถีชีวิตที่ทันสมัยในประเทศไทย

นอกจากภาพยนตร์แล้วละครโทรทัศน์ไทยยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกัน หนึ่งในละครที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในจีนคือ บุพเพสันนิวาส ละครประวัติศาสตร์เรื่องนี้ซึ่งตั้งอยู่ในอยุธยา ได้แสดงให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมของไทย สถาปัตยกรรมดั้งเดิม และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความนิยมของละครเรื่องนี้ทำให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมไทย และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนอยุธยาเพื่อสำรวจสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แสดงในละคร

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวังเป็นตัวแปรส่งผ่าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและชัดเจนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยหลังจากได้รับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยได้ระบุและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในโมเดล ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงต่าง ๆ ที่สะท้อนโครงสร้างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องและความเหมาะสมของโครงสร้างของตัวแปรแฝงก่อนดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

จากผลการวิเคราะห์ CFA พบว่าตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ **ด้านการเดินทาง** และ **ด้านประชาชนชาวไทย** และตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบของความคาดหวัง ได้แก่ **ด้านความปลอดภัย** และ **ด้านความสะอาด** ไม่สามารถวัดค่าในเชิงสถิติที่มีนัยสำคัญต่อการวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีความเชื่อมั่น ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้จึงถูกตัดออกจากโมเดลเพื่อความเหมาะสมของโมเดลในขั้นตอนการวิเคราะห์ SEM ให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางทฤษฎีที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสม (Boomsma and Hoogland, 2001; Byrne, 2010) ในการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมสำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Gao, Huang, & Zhang, 2020) แบบจำลอง SEM นี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (เช่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว) ความกับตัวแปรตาม (เช่น ความคาดหวัง และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว)

จากการวิเคราะห์ SEM ผู้วิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์นี้ส่งผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิเคราะห์ SEM ยังแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงอย่างมาก โดยมีค่าความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of-Fit) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด เช่น  $\chi^2/df$ , GFI, CFI, RMSEA เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าการวิเคราะห์ SEM ในการวิจัยครั้งนี้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

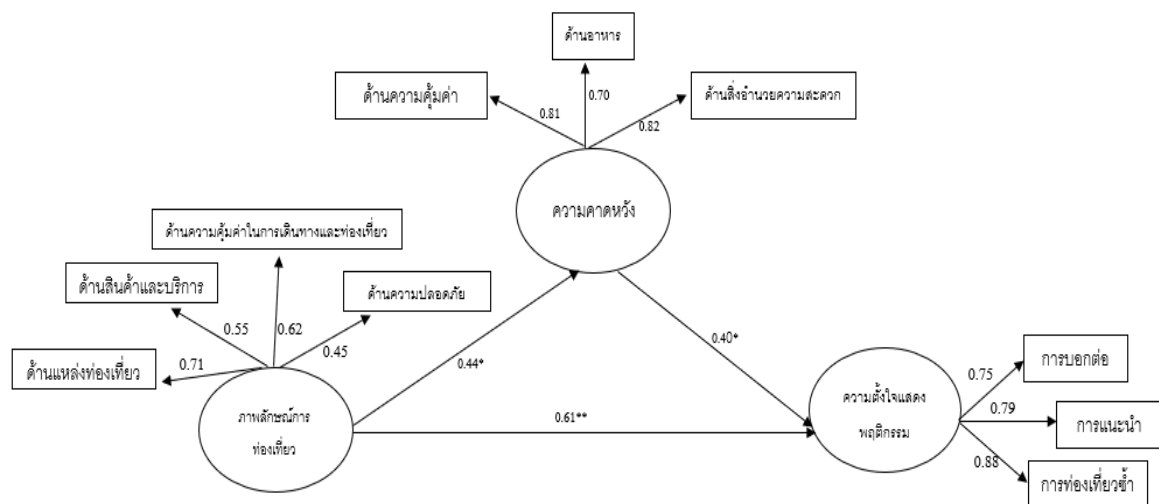
### การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวชาวไทยและจีน นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่ช่วยในการระบุรูปแบบ แนวโน้ม และประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่เป็นข้อความ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อบันเทิง และความท้าทายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.80 อายุ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็น โสด ร้อยละ 83.7 รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001- 6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 59.80 แรงจูงใจ หลักที่ทำให้พวกเขามาเที่ยวประเทศไทย คือ การตามรอยดาราดู /ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.00 จังหวัด ที่นักท่องเที่ยวอยากไปมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 61.00 สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ ชีวิตยามราตรีร้อยละ 37.60 การจัดการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 53.2

จากการศึกษาตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์/โทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.59) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.74) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.57)



ภาพ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Path Coefficient Analysis (DE, IE, TE)

| Path                                                                                               | Direct Effect (DE) | Indirect Effect (IE) | Total Effect (TE) | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|---------|
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว → ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว                                               | 0.44               |                      | 0.44              | < 0.05  |
| ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว → ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม                                               | 0.61               |                      | 0.61              | < 0.001 |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว → ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (ผ่านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน) |                    | 0.27                 | 0.27              | < 0.05  |

ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความคาดหวังและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากการรับชมสื่อบันเทิงภาพยนตร์และโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์: สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุน โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความคาดหวังเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** ความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์: สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุน โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความคาดหวังและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านความคาดหวังเป็นตัวแปรส่งผ่าน ( $p < 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์: สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนเช่นกัน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.27 ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผ่านความคาดหวังไปยังความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ได้ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด:  $\chi^2/df=2.506$ , GFI=0.902, AGFI=0.925, CFI=0.948, RMSEA=0.014, RMR=0.019 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ที่ 0.44 และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ที่ 0.61 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านความคาดหวังเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ที่ 0.27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### 1. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (WeChat, Weibo, Douyin, Kuaishou), KOLs และ Influencers, การโฆษณาออนไลน์, สื่อออนไลน์ และงานอีเวนต์

การดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อบันเทิง เช่น การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์/ซีรีส์ และการร่วมมือกับศิลปินจีนในการสร้างเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และน่าสนใจ

## 2. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อภาพยนตร์/โทรทัศน์

การใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

## 3. ศักยภาพของการท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานดีขึ้น และบริการที่ครบครัน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มากขึ้น ซึ่งหมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้พึ่งพาทัวร์หรือแพ็คเกจท่องเที่ยว พวกเขา มักค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้จ่ายผ่าน Mobile Payment กลายเป็นวิธีการที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน

## 5. ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ภาษาและการสื่อสารที่ยังมีอุปสรรค การจองตั๋วและที่พักที่ไม่สะดวก ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว และปัญหามลพิษ

## 6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

พัฒนาระบบการจองที่พักรองรับ Mobile Payment, พัฒนาทักษะภาษาจีน, ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย, รักษาสิ่งแวดล้อม, กระจายรายได้สู่ชุมชน และพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้สะดวกและเชื่อถือได้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนคือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีน เช่น WeChat, Weibo, และ Douyin การใช้ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความสนใจในการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่เน้นประสบการณ์และวัฒนธรรมไทยในสื่อภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.80) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 59.8) และส่วนใหญ่ยังโสด (ร้อยละ 83.7) ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นอิสระสูงและอาจมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวแบบครอบครัว รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001-6,000 หยวน (ร้อยละ 59.80) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการใช้จ่ายที่เหมาะสมและอาจเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควรในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2. อิทธิพลของสื่อบันเทิงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหลักในการมาเที่ยวประเทศไทยจากการรับชมสื่อคือการตามรอยดาราหรือผู้มีชื่อเสียง (ร้อยละ 53.00) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film-Induced Tourism Theory) และทฤษฎีการระบุตัวตนกับคนดัง (Celebrity Worship Theory) แสดงให้เห็นว่าสื่อบันเทิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเยือนมากที่สุดคือกรุงเทพฯ (ร้อยละ 61.00) ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางของวัฒนธรรม การจับจ่ายซื้อของ และการท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนเดินทาง (ร้อยละ 37.60)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสื่อเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ได้รับมีผลต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความคาดหวังเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความคาดหวังในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ผลการวิเคราะห์ยังสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความคาดหวังและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังที่สูงขึ้นจากนักท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การบอกต่อ การแนะนำสถานที่นั้น ๆ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่หากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่สูง อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อในทางลบ (negative word-of-mouth) และลดโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำได้ (Rittichainuwat, Laws, & Scott, 2018) จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการเกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

สมมติฐานที่ 3 (H3): การที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านความคาดหวังเป็นตัวแปรส่งผ่านก็ได้รับการสนับสนุนเช่นกัน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.27 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องผ่านกระบวนการสร้างความคาดหวังในนักท่องเที่ยวก่อนที่จะนำไปสู่การกระทำต่าง ๆ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และความคาดหวังเหล่านั้นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์และการจัดการที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tang & Zhang, 2021) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง (Pan & Ryan, 2022; Wang & Zhang, 2019)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในจีน เช่น WeChat, Weibo, Douyin, และ Kuaishou ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับ KOLs (Key Opinion Leaders) และ Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมออนไลน์จีนยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความไว้วางใจกับคำแนะนำจากบุคคลเหล่านี้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Marketing to China, 2022; Chinese Tourists Agency, 2021) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Baidu, Tencent และ Alibaba รวมถึงการจัดงานอีเวนต์และโรดโชว์ก็เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ดี

การดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลอย่างมาก โดยเฉพาะการสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอาหารไทย ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือกับศิลปินจีนในการสร้างเนื้อหาเพลงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังช่วยเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเนื้อหาเพลงที่ศิลปินจีนสร้างมีอิทธิพลในการกระตุ้นความสนใจของผู้ฟังและเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับสถานที่ท่องเที่ยว (Chinese Tourists Agency, 2021; WeChat Agency, 2023)

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยนั้นมีความสำคัญสูง สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและสร้างความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง (Shen & Shen, 2020)

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น และบริการที่ครบครัน ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มากขึ้น พวกเขามักเน้นการค้นหาข้อมูลออนไลน์และใช้แพลตฟอร์มจีนในการจองตั๋วและที่พัก รวมถึงนิยมใช้จ่ายผ่าน Mobile Payment ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงนี้ แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ต้องแก้ไข เช่น ปัญหาด้านภาษาและการสื่อสาร การจองตั๋วและที่พัก ความปลอดภัย สุขอนามัย และการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม การแก้ไขปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและน่าสนใจให้กับประเทศไทย โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. **การจัดทำแคมเปญการตลาดผ่านภาพยนตร์และโทรทัศน์** การสนับสนุนให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย โดยเน้นการนำเสนอด้านกิจกรรมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การรักษาความปลอดภัย และการต้อนรับอย่างอบอุ่นของประชาชนไทย รวมถึงการจัดทำแคมเปญโปรโมตที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์หรือซีรีส์เหล่านั้น และการจัดทริปตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น

2. การใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีน การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีนที่มีอิทธิพลในการชี้นำความคิดเห็นของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มยอดนิยมของจีน เช่น Weibo, WeChat, Douyin เพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจได้อย่างกว้างขวาง

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จีน การใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ที่นิยมในจีน เช่น Ctrip, Mafengwo หรือ Qyer ในการโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในไทย รวมถึงการจัดทำเนื้อหาเฉพาะที่เน้นไปที่ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในไทย เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในภาพยนตร์

4. การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พิเศษและไม่เหมือนใคร การนำเสนอประสบการณ์ที่พิเศษ เช่น ทริปรามรอยดารา การจัดกิจกรรมพิเศษในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ หรือการให้บริการที่เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการส่งเสริมการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและน่าสนใจให้กับประเทศไทย โดยดำเนินการผ่านแคมเปญการตลาดที่สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ชาวจีนในการโปรโมต การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์จีน และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พิเศษและไม่เหมือนใคร โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น ควรเน้นความเป็นจริงและไม่โอ้อวดเกินจริง เพื่อไม่ให้สร้างความคาดหวังที่สูงเกินไป เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ควรเน้นการใช้สื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำเสนอด้านกิจกรรมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การรักษาความปลอดภัย และการต้อนรับอย่างอบอุ่นของประชาชนไทย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคาดหวังและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง นอกจากนี้ การเสริมสร้างมาตรการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. สื่อบันเทิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. แรงจูงใจหลักของการท่องเที่ยวหลังจากรับชมสื่อภาพยนตร์/โทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือการตามรอยดาราและสถานที่ในภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3. การใช้สื่อออนไลน์ภาษาจีน เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน และควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- Asian Development Bank (ADB). (2021). **The economic impact of COVID-19 on tourism and remittances: Insights from Thailand**. ADB Working Paper Series. Retrieved from <https://www.adb.org>
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). **The Robustness of LISREL Modeling Revisited**. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural Equation Modeling: Present and Future* (pp. 139-168). Scientific Software International.
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.)**. Routledge.
- Chinese Tourists Agency. (2021). **Influence of Chinese Travel Influencers and Key Opinion Leaders on Tourism Trends**. Retrieved from <https://www.chinesetouristagency.com>
- Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2020). **How Chinese films influence tourism destination choices: A structural equation modeling approach**. *Tourism Management*, 81, 104135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104135>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). **Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication**. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hu, Y., & Zhang, W. (2023). Film-induced tourism in Southeast Asia: Chinese tourists' perceptions of Thailand as a destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 315-330. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2105771>
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). **Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model**. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). **The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit**. *Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). **Predicting behavioral intention of choosing a travel destination**. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Liu, C., & Lu, L. (2019). The role of media exposure in Chinese tourists' destination choice: The case of Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 200-215. <https://doi.org/10.1177/1356766718772645>

- Marketing to China. (2022). **How to Leverage social media to Attract Chinese Tourists**. Retrieved from <https://www.marketingtochina.com>
- McKinsey & Company. (2020). **Reimagining tourism in Thailand: How to navigate the post-COVID-19 recovery**. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oppermann, M. (2000). **Tourism destination loyalty**. *Travel Research*, 39(1), 78-84.
- PATA (Pacific Asia Travel Association). (2022). **China outbound tourism: post-COVID-19 trends and implications for Thailand**. PATA Research Report. Retrieved from <https://www.pata.org>
- Pan, S., & Ryan, C. (2022). **Film, tourism, and Chinese audience perceptions: Case study of Thailand**. *Tourism Analysis*, 27(3), 387-399. <https://doi.org/10.3727/108354222X16526170843051>
- Rittichainuwat, B., Laws, E., & Scott, N. (2018). Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen locations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(8), 1274-1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Rittichainuwat, B. N., & Mair, J. (2012). **Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions**. *Tourism Management*, 33(5), 1236-1240. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.013>
- Shen, F., & Shen, H. (2020). **Media representation and tourism flows: A case study of Chinese films shot in Thailand**. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100666. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100666>
- Tang, C., & Zhang, Z. (2021). **Exploring the impact of film and TV productions on destination image and behavioral intention among Chinese tourists**. *Tourism Economics*, 27(7), 1469-1486. <https://doi.org/10.1177/1354816620954416>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2021). **Thailand tourism statistics 2019-2020**. TAT Intelligence Center. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2023). **Thailand's tourism recovery: A statistical overview**. TAT Intelligence Center. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org>
- Wang, Y., & Zhang, H. (2019). Chinese movie-induced tourism: Exploring the role of place attachment. **International Journal of Tourism Research**, 21(5), 580-592. <https://doi.org/10.1002/jtr.2297>
- WeChat Agency. (2023). **Effective Marketing Strategies for Reaching Chinese Tourists**. Retrieved from <https://www.wechatagency.com>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). **International tourism highlights: 2020 edition**. UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Xie, P., & Lai, P. H. (2021). Cultural representations in Chinese film-induced tourism: A case study of Thailand. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 19(4), 527-542. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1855972>

Zhang, H., & Wang, L. (2018). **Film-induced tourism in China: The case of 'Lost in Thailand'**.  
Tourism Geographies, 20(3), 363-381. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1387802>