

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายภาษาจีนใน  
แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร  
The Attitude of Chinese Tourists Towards Chinese Signs in Major  
Tourist Attractions in Bangkok Metropolis

จิราพร เนตรสมบัติผล<sup>1\*</sup> และ เดชา ชาติวรรณ<sup>2</sup>

Jiraporn Netsombutphol<sup>1</sup> and Decha Chatwan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

\*E-mail : sansan\_48@hotmail.com

Received: March 27, 2019; Revised: December 25, 2019; Accepted: December 26, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจจำนวนและแบ่งหมวดหมู่ของป้ายประกาศภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร รวมถึงสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายประกาศในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนและแบ่งหมวดหมู่ของป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่งและทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คนที่มีต่อป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ รวมถึงสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่งมีจำนวนป้ายภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ทั้งหมด 168 ป้าย แบ่งเป็น ป้ายให้ข้อมูล 120 ป้าย ป้ายเตือน 14 ป้าย ป้ายห้าม 33 ป้ายและป้ายจำกัดขอบเขต 1 ป้าย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มนั้นมีจำนวนเพียงพออยู่ในระดับพอใช้ มีความต้องการป้ายให้ข้อมูลเป็นอันดับหนึ่งในทุกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาษาบนป้ายภาษาจีน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพดีในระดับมากที่สุด และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในทุกข้อ

**คำสำคัญ :** ป้ายภาษาจีน นักท่องเที่ยวชาวจีน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร

### Abstract

This research is a quantitative and qualitative research with the aim to survey the number and categorize Chinese signs in major tourist attractions in Bangkok Metropolis, as well as to survey the attitude of Chinese tourists towards Chinese signs in such tourist attractions. The author has surveyed the number and categorized Chinese signs in 13 major tourist attractions in Bangkok Metropolis and the attitude of 400 Chinese tourists towards Chinese signs in such tourist attractions., including interviewing the relevant business operators.

The study indicated that there were 168 Chinese signs in 13 tourist attractions in Bangkok Metropolis, consisting of 120 information signs, 14 warning signs, 33 prohibition signs, and 1 restricted area sign, most Chinese tourists were of the opinion that the Chinese signs appearing in all tourist attractions were sufficient at the fair level with the wish to have the information signs become the first prioritized in all tourist attractions. Regarding the content to be appeared on the Chinese information signs. Most of the Chinese tourist agreed that the accuracy of the Chinese

appeared on the signed was at a very high level. The results of interviews with relevant business operators were consistent with the results of all survey on Chinese tourists in all respects.

**Keywords :** Chinese Sign, Chinese Tourist, Major Tourist Attractions in Bangkok Metropolis

## บทนำ

จากกระแสความนิยมภาพยนตร์และละครไทยในประเทศจีนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ชาวจีนรู้จักประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านทางสื่อเหล่านี้ จนทำให้เกิดความสนใจประเทศไทย และเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จนในปี พ.ศ. 2555 จากกระแสภาพยนตร์เรื่อง The Lost in Thailand ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชมชาวจีน ตั้งแต่นั้นมานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวจีนถึง 9.8 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 5.19 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิเคราะห์และทำสถิติจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย ซึ่งถึงการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น โดยส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ คือการยกระดับในภาคบริการ เน้นย้ำว่า 1 ใน 4 ปัจจัยสำคัญที่อาจจะกลายเป็นข้อเด่นสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพิ่มขึ้น คือ ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาจีนสื่อสารให้มากขึ้น เช่นควรมีป้ายภาษาจีนในสถานที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและทั่วถึง ซึ่งปัจจุบันเรามักเห็นป้ายภาษาจีนในพื้นที่ต่างของกรุงเทพมหานครค่อย ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ในสนามบิน ห้างร้าน รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร มีทั้งที่จัดทำขึ้นโดยภาครัฐและที่จัดทำขึ้นโดยเอกชน แต่ขาดการวิจัยหรือสำรวจความถูกต้องของตัวภาษาจีนบนป้าย และจำนวนป้ายต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อย่างจริงจัง ป้ายเป็นสิ่งที่ถูกมองเห็นได้ง่าย (Wang Lin, 2011) ป้ายจึงมักถูกยกให้เป็นหน้าตาของเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการเอาใจใส่จากเจ้าของประเทศ แต่ในทางกลับกัน Hui Jing ting (2009) กล่าวว่า ป้ายที่มีความหมายไม่ชัดเจน เขียนผิด ทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายคลาดเคลื่อน ล้วนส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ช่วงสองสามปีที่ผ่านมาปัญหาที่เกิดขึ้นคือเว็บไซต์จีนหลายแห่งมีการนำรูปถ่ายป้ายประกาศที่เขียนผิดของประเทศไทยไปเผยแพร่เป็นที่ขบขันของชาวจีน แต่กลับสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักแก่ประเทศไทย นอกจากปัญหาความผิดพลาดทางภาษาแล้ว จากข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่าบางแห่งที่มีป้ายประกาศภาษาจีนไม่เพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน รวมไปถึงสำรวจจำนวนและแบ่งหมวดหมู่ของป้ายดังกล่าวว่ามีจำนวนเท่าใด ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจจำนวนและแบ่งหมวดหมู่ของป้ายประกาศภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายประกาศในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. จำนวนของป้ายประกาศภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครยังมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นป้ายประเภทให้ข้อมูล

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### เชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในแต่ละกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็นผู้ประกอบการจากกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวละ 2 คน ทั้งหมด 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในแต่ละกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็นผู้ประกอบการจากกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวละ 2 คน ทั้งหมด 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเป็นการยืนยันผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ และแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่มีต่อป้ายประกาศในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามเดียวกันกับแบบสำรวจทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำข้อมูลมายืนยันผลสำรวจทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจจำนวนและหมวดหมู่ของป้ายภาษาจีน จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ทั้งหมด 13 แห่ง ได้แก่ กลุ่มวัดสำคัญ ประกอบด้วย วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดอรุณวรารามราชวรมหาวิหาร กลุ่มตลาดกลางแจ้ง ประกอบด้วย ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสวนรถไฟ ตลาดเอเชียทีค กลุ่มศูนย์การค้า ประกอบด้วย สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี มาบุญครอง แพลทินัมแฟชั่นมอลล์ เซ็นทรัลเวิร์ล และกลุ่มสถานบันเทิง ประกอบด้วย ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 ถึงกันยายน 2562 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

## ผลการวิจัย

### 1. จำนวนและหมวดหมู่ของป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่ง มีจำนวนป้ายภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ทั้งหมด 168 ป้าย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ของป้ายตามแนวคิดของ Song Defu และ Zhang Meilan (2011, 1-3) ที่แบ่งป้ายออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ป้ายให้ข้อมูล ป้ายเตือน ป้ายห้าม และป้ายจำกัดขอบเขต ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มวัดสำคัญ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและวัดอรุณวรารามราชวรมหาวิหารมีจำนวนป้ายภาษาจีนมากที่สุดถึง 48 ป้าย แบ่งเป็นป้ายให้ข้อมูล 28 ป้าย อาทิ ป้ายให้ข้อมูลทางเข้า (入口) ทางออก (出口) ห้องน้ำ (厕所) ตั๋วเข้าชม (门票) เป็นต้น ป้ายห้าม 15 ป้าย อาทิ ป้ายห้ามเข้า (禁止入内) ป้ายห้ามสูบบุหรี่ (禁止吸烟) ห้ามนั่งบนกำแพง (请勿坐在墙上) ห้ามทิ้งขยะหรือก้นบุหรี่ลงบนพื้น (请勿乱随地丢垃圾或烟蒂) ป้ายเตือน 4 ป้าย อาทิ ป้ายโปรดระวังถูกล้วงกระเป๋า (请小心财物) ระวังขโมย (小心小偷) โปรดระวังทรัพย์สินของท่าน (请小心保管您的随身物品) กรุณาแต่งกายให้เรียบร้อย (请穿着得体) เป็นต้น และป้ายจำกัดขอบเขต 1 ป้าย คือ รอตรงนี้ (在这里等) ตามลำดับ

รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางแจ้ง ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสวนรถไฟ และตลาดเอเซียทีก มีจำนวนป้ายภาษาจีนทั้งหมด 41 ป้าย แบ่งเป็นป้ายให้ข้อมูล 32 ป้าย เช่น ห้องน้ำ (厕所) ศาลาริมน้ำ 150 M. (河岸凉亭 150 米) หมอนยางพาราธรรมชาติ (泰国纯天然乳胶枕头) สั่งอาหารและจ่ายเงินด้านใน (订购食物并付款) เป็นต้น ป้ายห้าม 5 ป้าย เช่น ห้ามนั่งบริเวณนี้ (不要坐在这里) ห้ามสูบบุหรี่ ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 2,000 บาท (禁止吸烟! 否则罚款 2,000 泰铢) น้ำดื่มห้ามล้างมือ (饮用水禁止洗手) เป็นต้น และป้ายเตือน 4 ป้าย เช่น โปรดระมัดระวังทรัพย์สินของท่าน (请小心您的随身物品) ระวังถูกล้วงกระเป๋า (谨防扒手盗窃) เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสถานบันเทิง ได้แก่ ถนนข้าวสารและถนนสีลม พบว่า มีจำนวนป้ายภาษาจีนทั้งหมด 40 ป้าย แบ่งเป็นป้ายให้ข้อมูล 27 ป้าย ตัวอย่างเช่น ป้ายบอกชื่อเมนูอาหารผัดไทย (泰式炒粿条) บิงซูทุเรียนหอมทอง (金枕头榴莲雪花冰) แลกเงินไทยที่นี่ (此处兑换泰铢) เป็นต้น ป้ายห้าม 9 ป้าย ตัวอย่างเช่น ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มข้างนอกเข้ามาทานในร้าน (请勿从外面带食物饮料进本店饮食) ห้ามสูบบุหรี่ (禁止吸烟) เป็นต้น และป้ายเตือน 4 ป้าย ตัวอย่างเช่น โปรดระวังทางต่างระดับ (请小心台阶) สินค้าในร้านมีระบบป้องกันขโมย การลักทรัพย์จะถูกดำเนินคดีถึงที่สุด (店内偷窃行为等于盗窃, 所有盗窃犯将被依法惩治) ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มศูนย์การค้า ได้แก่ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี มาบุญครอง แพลทินัม แฟชั่นมอลล์และเซ็นทรัลเวิร์ล พบว่า มีจำนวนป้ายภาษาจีนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยพบป้ายภาษาจีนทั้งหมด 39 ป้าย แบ่งเป็นป้ายให้ข้อมูล 33 ป้าย อาทิ ป้ายสินค้าใหม่ (新品) สินค้ายอดนิยม (热门商品) จุดขึ้นรถ (乘车点) ลิฟท์ (电梯) ห้องน้ำ (卫生间) รถไฟฟ้า (轻轨) เป็นต้น ป้ายห้าม 4 ป้าย อาทิ กรุณางดนำเครื่องดื่มและอาหารจากภายนอกเข้ามารับประทานใน Groove (外面的食物和饮料禁止入内 GROOVE 区) ขอสงวนสิทธิ์สำหรับที่นั่งพักเท่านั้น (公共场所禁止睡觉) กรุณาอย่าถอดรองเท้า (请禁止拖鞋) งดรับประทานอาหารบริเวณ Rest Area (请禁止用餐) เป็นต้น และป้ายเตือน 2 ป้าย คือ ระวังพื้นต่างระดับ (小心台阶) และระวังมีงาฉีปล้วงกระเป๋า (小心扒手) ตามลำดับ สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 1

## วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

ตารางที่ 1 จำนวนรวมของป้ายภาษาจีนทุกหมวดหมู่ที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน ป้าย ให้ข้อมูล (ป้าย)	จำนวน ป้ายเตือน (ป้าย)	จำนวน ป้ายห้าม (ป้าย)	จำนวน ป้ายจำกัด ขอบเขต (ป้าย)	รวมป้าย ทุกหมวดหมู่ของ แต่ละกลุ่ม แหล่งท่องเที่ยว
กลุ่มวัดสำคัญ	28	4	15	1	48
กลุ่มตลาดกลางแจ้ง	32	4	5	0	41
กลุ่มศูนย์การค้า	33	2	4	0	39
กลุ่มสถานบันเทิง	27	4	9	0	40
รวมป้ายแต่ละหมวดหมู่ของ แหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	120	14	33	1	168

## 2. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้จากทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ด้านอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับอนุปริญญาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับประถมศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับถัดไปคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 3 และครั้งที่ 5 ขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 5 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และเดินทางมากับทัวร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

## 3. ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามทั้งหมด 3 ข้อเพื่อสำรวจทักษะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ความเพียงพอของจำนวนป้ายภาษาจีน หมวดหมู่ของป้ายภาษาจีนที่ต้องการ และความถูกต้องของเนื้อหาบนป้ายภาษาจีน โดยเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบแบบเรียงลำดับความสำคัญ กำหนดให้อันดับที่ 1 เป็นคะแนนสูงสุดของตัวเลือกนั้น ๆ และลดจำนวนลงตามลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

## วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

## 3.1 คุณคิดว่าป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีเพียงพออย่างน้อยเพียงใด

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนป้ายภาษาจีน

แหล่งท่องเที่ยว	คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยมาก
กลุ่มวัดสำคัญ	10	20	50	20	0
กลุ่มตลาดกลางแจ้ง	5	20	40	35	0
กลุ่มศูนย์การค้า	5	60	35	0	0
กลุ่มสถานบันเทิง	15	30	25	30	0
รวม	35	130	150	85	0

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็นว่าป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มนั้นมีจำนวนเพียงพออยู่ในระดับพอใช้ โดยได้คะแนนมากถึง 150 คะแนน รองลงมาคืออยู่ในระดับดี ได้คะแนน 130 คะแนน และระดับดีมากได้คะแนนเพียง 35 คะแนน จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อจำนวนของป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนป้ายภาษาจีนทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ในแต่ละกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายภาษาจีนปรากฏอยู่ไม่ถึง 50 ป้ายเท่านั้น

## 3.2 คุณคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ต้องการป้ายในหมวดหมู่ใดมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความต้องการป้ายภาษาจีนในหมวดหมู่ต่าง ๆ

แหล่งท่องเที่ยว	คะแนน			
	ป้ายให้ข้อมูล	ป้ายเตือน	ป้ายห้าม	ป้ายบอกขอบเขต
กลุ่มวัดสำคัญ	215	98	197	90
กลุ่มตลาดกลางแจ้ง	285	160	155	0
กลุ่มศูนย์การค้า	262	144	77	117
กลุ่มสถานบันเทิง	248	151	115	86
รวม	1,010	553	544	293

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการป้ายให้ข้อมูลเป็นอันดับหนึ่งในทุกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดกลางแจ้งมีความต้องการสูงถึง 285 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มศูนย์การค้า 262 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 43.66 กลุ่มสถานบันเทิง 248 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.33 และกลุ่มวัดสำคัญ 215 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ตามลำดับ

ในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มวัดสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการป้ายห้ามสูงเป็นอันดับสอง 197 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.83 สูงกว่าความต้องการป้ายห้ามในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุเกิดจากนักท่องเที่ยวจีนตระหนักถึงการให้ความเคารพต่อสถานที่ทางศาสนาของคนไทย และเพื่อไม่ให้ตนเองปฏิบัติตนไม่เหมาะสมโดยไม่ตั้งใจจึงต้องการให้มีป้ายห้ามเพื่อตัดปัญหาดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น

ในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางแจ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการป้ายเตือนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ 160 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.66 สูงกว่าความต้องการป้ายเตือนในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ สาเหตุหลักเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพ และความปลอดภัย

## วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

ซึ่งข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจจำนวนป้าย พบว่า จำนวนป้ายเตือนในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางแจ้งมีจำนวนใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั้งที่ควรจะมีจำนวนมากกว่า

3.3 คุณคิดว่าการใช้ภาษาบนป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความถูกต้องในการใช้ภาษาบนป้ายภาษาจีน

แหล่งท่องเที่ยว	คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยมาก
กลุ่มวัดสำคัญ	100	0	0	0	0
กลุ่มตลาดกลางแจ้ง	75	10	15	0	0
กลุ่มศูนย์การค้า	90	5	5	0	0
กลุ่มสถานบันเทิง	80	15	5	0	0
รวม	345	30	25	0	0

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความถูกต้องของภาษาจีนบนป้ายภาษาจีนใน 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นว่าถูกต้องมากที่สุด ทว่าก็ยังมีส่วนที่ยังพบความผิดของภาษาจีนบนป้ายภาษาจีน นักท่องเที่ยวเห็นว่าความถูกต้องของป้ายภาษาจีนอยู่ในระดับพอใจสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นคือแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางแจ้งคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

4. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อป้ายประกาศในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่อยู่ใน 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

4.2 ผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ นั้น ควรเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากกว่านี้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ถนัดภาษาอังกฤษ และต้องการป้ายภาษาจีนประเภทให้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดบนป้ายให้ข้อมูลภาษาจีน สำหรับป้ายเตือนนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาบนป้ายเตือนภาษาจีนควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัย ด้านความถูกต้องของการใช้ภาษาบนป้ายภาษาจีนผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีความถูกต้อง

### สรุปและวิจารณ์ผล

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่งมีจำนวนป้ายภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ทั้งหมด 168 ป้าย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มวัดมีจำนวนป้ายภาษาจีนมากที่สุดถึง 48 ป้าย รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางแจ้ง ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสวนรถไฟและตลาดเอเซียที่มีจำนวนป้ายภาษาจีนทั้งหมด 41 ป้าย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสถานบันเทิง พบว่า มีจำนวนป้ายภาษาจีนทั้งหมด 40 ป้าย ด้านแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มศูนย์การค้า พบว่า มีจำนวนป้ายภาษาจีนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยพบป้ายภาษาจีนทั้งหมด 39 ป้าย จำนวนป้ายภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ

การให้ข้อมูลเป็นภาษาจีนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากพื้นที่ในเขตเมือง เป็นพื้นที่แห่งการสัมผัสภาษา และแผ่นป้ายในพื้นที่แห่งนี้มักเป็นป้ายสองภาษาหรือหลายภาษา เพราะมีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกันระหว่างผู้คนที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ผ่านไปมาในเขตเมือง นั่นก็คือนักท่องเที่ยว (ภัทรธนิษฐ์ ศรีจอมทอง, 2559)

จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้จากทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ด้านอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าป้ายภาษาจีนที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มนั้นมีจำนวนเพียงพออยู่ในระดับพอใช้ โดยมีความต้องการป้ายให้ข้อมูลเป็นอันดับหนึ่งในทุกกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดกลางแจ้ง ด้านการใช้ภาษาบนป้ายภาษาจีน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความถูกต้องในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์ (2558, 34) ที่ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นกรมการท่องเที่ยว กรมอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ เจ้าของสถานประกอบการการท่องเที่ยวได้จัดทำข้อความบนป้ายเป็นภาษาจีน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทุกที่นั้น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในทุกคำถามข้างต้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มจำนวนป้ายภาษาจีนให้มากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความถูกต้องในการใช้ภาษาจีนบนป้าย อาจให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนช่วยตรวจสอบก่อนนำป้ายดังกล่าวไปติดตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

#### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของศาสตราจารย์ศรีณัฐ ไทรชมภู ที่ให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำงานวิจัยขึ้นนี้ตั้งแต่ขั้นตอนแรก

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วชิรินทร์ อินทรพรม คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รายงานความก้าวหน้าทางวิจัยที่เห็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยขึ้นนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครทั้ง 13 แห่ง รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 400 คนที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์

หากงานวิจัยขึ้นนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=420&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index).

(วันที่ค้นข้อมูล: 8 กรกฎาคม 2561).

ภัทรธนิษฐ์ ศรีจอมทอง. (2559). ภูมิทัศน์ภาษาในล้านนา. เชียงใหม่: วิทอินดีไซน์.

- ศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์. (2558). รายงานการศึกษาส่วนบุคคลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน กับผลกระทบต่อสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการกระทรวงการต่างประเทศ.
- Wang Lin. (2011). An Investigation of C-E Translation of Tourism Public Signs in China. *Humanities & Social Science Journal of Hainan University*, 30(2), 58-62.
- Hui Jingting. (2009). On Investigation and Analysis of the Tourism Signs and Their Translation. *Journal of Changchun University of Science and Technology (Social Science Edition)*, 22(4), 585-589.
- Song Defu, et al. (2011). *English-Chinese Public Signs*. Beijing: China & Power.

