

กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก กรณีศึกษา: หนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน)

The Strategy of Presenting Tourism Negative Images under Positive Objectives through A Study of Thailand Travel Books (Chinese)

พงษ์เทพ อุทิศานนท์^{1*}, เกวลี เพชรชาติพิทย์²

Pongtep Uthisanont^{1*} Kewalee Petcharatip²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก จากหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) จำนวน 3 เล่ม อาศัยแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการนำเสนอภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก แบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ 1.การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้เขียน 2.การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้อื่น 3.การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเปรียบเทียบ และ 4.การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเสนอแนะ

คำสำคัญ: กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์, ข้อเท็จจริง, ความคิดเห็น, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

Abstract

This research aimed to study the strategies of presenting tourism negative images under positive objectives in three Thailand travel books, written in Chinese, based on the concepts of tourism images and the techniques of images presentation. The results showed that the strategies of presenting tourism negative images under positive objectives can be divided into 4 ways including: 1) facts presentation (negative) – opinions presentation

¹ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University

* Corresponding author. Tel. 096-925-2149, E-Mail: pongtep.u@ku.th

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University

(positive) through the views of the writer; 2) facts presentation (negative) – opinions presentation (positive) through the views of others; 3) facts presentation (negative) – opinions presentation (positive) through comparisons; and 4) facts presentation (negative) – opinions presentation (positive) through the suggestions.

Keywords: Images presentation strategy, Fact, Opinion, Thailand's tourism images

ความสำคัญของปัญหา

ตามสถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2556-2561 พบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกรู้สีก่อนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน และความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวอาจมีที่มาแตกต่างกัน เช่น การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หรือจากสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (วิวัฒน์ จันทรกิจทอง, 2557) ทั้งนี้หนังสือท่องเที่ยวถือเป็นวรรณกรรม ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเตรียมการสำหรับการเดินทาง โดยหนังสือท่องเที่ยวนั้นแต่ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เชิงบวกคือต้องการทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้กลวิธีการนำเสนอของผู้เขียนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวกนั้นจะเกิดขึ้นจากการรวมกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งควรเป็นไปในเชิงบวกทั้งคู่ แต่จากการค้นคว้าในเบื้องต้นพบว่า มีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงลบ แต่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ทราบกลวิธีใหม่ ๆ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ในงานเขียนประเภทหนังสือท่องเที่ยว นอกจากนั้นสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปทำให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเป็นคนคิดบวกมองโลกในแง่ดี และรู้จักเปิดกว้างต่อมุมมองที่แตกต่าง อีกทั้งเพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ยังทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย การเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มรายได้สู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก จากหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตการศึกษาแบ่งออกเป็นขอบเขตด้านข้อมูลและขอบเขตด้านเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านข้อมูล

หนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) ประเภทที่ 4 ซึ่งเป็นเรื่องเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ตลอดจนการสังเกตของผู้เขียนผ่านการท่องเที่ยวจริงในประเทศไทย และเป็นหนังสือที่ขายดีในเว็บไซต์เถาเป่า จำนวน 3 เล่ม ได้แก่

1. 达尼贾. (2016). 泰国, 微笑的国度. (第二次印刷). 北京: 中国铁道出版社. (ต้าหนิงจ๋า. (2016). ประเทศไทย ประเทศแห่งรอยยิ้ม. (พิมพ์ครั้งที่สอง). ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์จกั๋วเถาเป่า)
2. 于岩. (2014). 你所不知道的泰国. 北京: 北京科学技术出版社. (อู่เหียน. (2014). สิ่งที่คุณยังไม่รู้เกี่ยวกับประเทศไทย. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์เป่ย์จิงเคอเสวี่จู่)
3. 亲历. (2017). 泰国, 不负时光的行走. 聂浩智, (编辑部). 北京: 中国铁道出版社. (จินลี่. (2017). ประเทศไทย, การเดินทางที่คุ้มค่ากับเวลา. เนี่ยเฮ่าจื่อ, (บรรณาธิการ). ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์จกั๋วเถาเป่า)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่สะท้อนวัตถุประสงค์เชิงบวกจากแนวคิดของ (อารยา วรรณประเสริฐ, 2542) และ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) โดยสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

2. กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่ง (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ว่าเป็นการรวมตัวกันของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (ประสบการณ์การท่องเที่ยว) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (ความรู้สึกหลังจากการรับรู้) ประกอบกับแนวทางกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของ (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การนำเสนอผ่านข้อเท็จจริง และการนำเสนอผ่านการแสดงความคิดเห็น มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดหลักการสื่อสารภาพลักษณ์ (Marconi, 1996) และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการนำเสนอภาพลักษณ์

1.2 รวบรวมข้อมูลในหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลภายในวัตถุประสงค์เชิงบวก ตามกรอบการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมที่สะท้อนวัตถุประสงค์เชิงบวกของ (อารยา วรรณประเสริฐ, 2542) และ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558)

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์

วิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) โดยประมวลจากแนวทางของ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) และ (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) ภายใต้แนวคิดหลัก การสื่อสารภาพลักษณ์ (Marconi, 1996) และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

3. ขั้นสรุป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. หนังสือท่องเที่ยว

หนังสือท่องเที่ยวเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง (เสาวรส เปล่งแสงศรี, 2531) ได้สรุปไว้ว่า เฮเลน อี เฮนส์ ได้แบ่งหนังสือท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1.ประวัติการท่องเที่ยวและบรรณานุกรมหนังสือท่องเที่ยว 2.หนังสือแผนที่และคู่มือนำเที่ยว 3.หนังสือที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ และ 4.หนังสือที่เป็นเรื่องเล่า หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ตลอดจนการสังเกตของผู้เขียน โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกหนังสือท่องเที่ยวประเทศไทย (ภาษาจีน) จำนวน 3 เล่ม ซึ่งเป็นหนังสือท่องเที่ยวประเภทที่ 4 มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

คำว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง อาจจะเป็นทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีก็ได้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1.เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง ข่าวลือที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และ 2.เกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา และนำไปเพื่อแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ

นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชาร์ เป็นต้น (วิวัฒน์ จันทรกิจทอง, 2557) จากการเกิดภาพลักษณะการท่องเที่ยว ทั้ง 2 ทางอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณะที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรงของนักท่องเที่ยวในนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะเป็นภาพลักษณะที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรงผ่านการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ต่างจากภาพลักษณะที่เกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมานำเสนอแต่ภาพลักษณะที่ดีเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงหยิบยกหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) จำนวน 3 เล่ม ซึ่งเป็นหนังสือท่องเที่ยวประเภทที่ 4 มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ภาพลักษณะการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพลักษณะเชิงบวกและภาพลักษณะเชิงลบ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาภาพลักษณะการท่องเที่ยว โดยแบ่งประเภทของภาพลักษณะออกเป็นภาพลักษณะเชิงบวกและภาพลักษณะเชิงลบ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่นั้นจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งนักวิจัยจะสร้างแบบสอบถามออกมาสำรวจนักท่องเที่ยวโดยตรง แล้วใช้วิธีการทางสถิติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัย ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาภาพลักษณะการท่องเที่ยวผ่านเอกสารหรืองานวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยของ (รัตนวดี เทพช่วยสุข, 2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณะของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยพิจารณาจากคำหรือข้อความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ มาเป็นแนวทางในการแบ่งประเภทภาพลักษณะเชิงบวกและภาพลักษณะเชิงลบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยข้อเขียนในเชิงสนับสนุน ชมเชย เห็นด้วยจะจัดให้เป็นภาพลักษณะเชิงบวก ข้อเขียนในเชิงตำหนิ ชมเชย ไม่เห็นด้วยจะจัดให้เป็นภาพลักษณะเชิงลบ

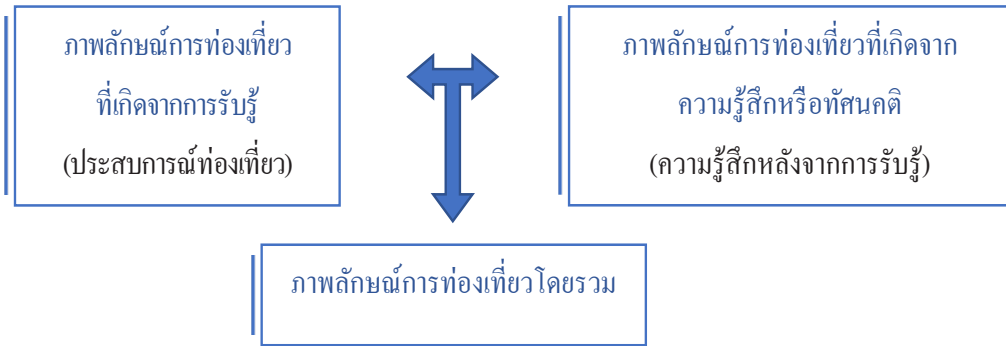
3. แนวคิดกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณะ

(อลินดา ทองชุมสิน, 2558) ได้กล่าวถึงภาพลักษณะที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ว่าเป็นการรวมกันของภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้และภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยให้คำจำกัดความภาพลักษณะทั้ง 3 ประเภทไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ เป็นภาพลักษณะที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในนั้นได้

2. ภาพลักษณะที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณะที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3. ภาพลักษณะที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาพลักษณะที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวในนั้น เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณะใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าขั้นตอนการนำเสนอภาพลักษณะการท่องเที่ยวโดยรวม มีได้ดังต่อไปนี้



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมสามารถเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์เชิงลบก็ได้ โดยทั่วไปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (บวก) ควรจะเกิดจากการรวมกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (บวก) กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (บวก) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (ลบ) ควรจะเกิดจากการรวมกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (ลบ) กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (ลบ) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (บวก) เกิดจากการผสมกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (ลบ) กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (บวก) ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและควรศึกษาให้ผู้เขียนใช้กลวิธีการนำเสนออย่างไรเพื่อให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวขึ้น

การนำเสนอ คือการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น หรือความต้องการ โดยใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ อันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) ได้ศึกษากลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของฮิลเลอร์ในงานวรรณกรรมไทย โดยแบ่งกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือการนำเสนอผ่านข้อเท็จจริง และการนำเสนอผ่านการแสดงความคิดเห็น

ข้อเท็จจริง หมายถึง สารที่บุคคลได้รายงานให้ทราบถึงความจริงทางกายภาพตามที่ผู้รายงานรับรู้มา อาจมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้เห็นได้รู้มาด้วยตนเอง หรือรับรู้มาจากผู้อื่น หลังการพิสูจน์ตรวจสอบแล้วจึงจะบอกได้ว่า จริงหรือเท็จอย่างไร แคไหน เพียงไร กล่าวคืออาจจริงทั้งหมด หรือจริงบ้างเท็จบ้างก็ได้ ทั้งนี้ลักษณะของข้อเท็จจริง ได้แก่ ความเป็นไปได้ มีความสมจริง มีหลักฐานเชื่อถือได้ และมีความสมเหตุสมผล

การแสดงความคิดเห็น หมายถึง ข้อคิดเห็นที่อยู่ไนจิตใจหรือในสมองของบุคคล เกี่ยวกับความเชื่อ แนวคิด ข้อวินิจฉัย ข้อเสนอ ข้อสังเกตของบุคคล และไม่สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นอาจจะออกมาในรูปแบบของการแสดงความรู้สึก การคาดคะเน การเปรียบเทียบ หรือข้อเสนอแนะของผู้เขียนก็ได้

4. หลักการสื่อสารภาพลักษณ์และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

หลักการสื่อสารภาพลักษณ์ของมาร์โคนี (Marconi, 1996) สรุปได้ดังนี้ 1.นำเสนอข้อมูลให้ตรงประเด็น ตรงไปตรงมา เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน 2.ไม่ควรนำเสนอข้อมูลที่โอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม และไม่เห็นด้วยในที่สุด จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้ 3.รักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร โทนสื่อสารให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป อีกทั้ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า “หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ คือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงด้านบวก และพยายามทำให้ข้อมูลที่เป็นลบเบาบางหรือหายไป โดยการให้เหตุผลสนับสนุนอย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจช่วยให้ความรู้สึก ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นได้” ด้วยเหตุที่หนังสือท่องเที่ยวแต่งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เชิงบวกคือต้องการทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นหน้าที่ของผู้เขียนหนังสือท่องเที่ยวควรจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมเชิงบวก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (บวก) เกิดจากการผสมกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (ลบ) กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (บวก) ผู้วิจัยจึงนำหลักการสื่อสารภาพลักษณ์ (Marconi, 1996) และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ทั้งสองมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) และ (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) ในการศึกษาทวิวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวกครั้งนี้ กล่าวคือ หลักการสื่อสารภาพลักษณ์ของมาร์โคนี (Marconi, 1996) ต้องเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ถึงแม้ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงลบผ่านการรับรู้ของผู้เขียน และหลักการหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) กล่าวคือ พยายามทำให้ข้อมูลที่เป็นลบเบาบางลง โดยการให้เหตุผลสนับสนุนอย่างน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกหรือทัศนคติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักการสื่อสารภาพลักษณ์และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาทวิวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวทางของ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) และ (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้คือ ศึกษาทวิวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดหลักการสื่อสารภาพลักษณ์ (Marconi, 1996) และหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรับรู้ (ลบ)	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ (บวก)	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวม (บวก)
การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ)	การนำเสนอความคิดเห็น (บวก)	

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจากแนวคิดของ (อารยา วรธม ประเสริฐ, 2542) และ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) และจากการที่ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมจากหนังสือท่องเที่ยวทั้ง 3 ฉบับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่สะท้อนวัตถุประสงค์เชิงบวก สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทยในงานบริการ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ความหลากหลายทางคมนาคมในประเทศไทย (กรุงเทพฯ) โดย ลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทยในงานบริการ และความหลากหลายทางคมนาคมในประเทศไทย (กรุงเทพฯ) เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติม

ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่สะท้อนวัตถุประสงค์เชิงบวกดังกล่าวมีการนำเสนอผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทั้งหมด 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้เขียน
2. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้อื่น
3. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเปรียบเทียบ
4. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเสนอแนะ

1. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้เขียน

1.1 ลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทยในงานบริการ

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ ซึ่งกล่าวถึงด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับงานบริการ โดยผู้เขียนบรรยายถึงการใช้บริการร้านนวดแผนไทยว่า พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้น้อยมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า งานบริการในประเทศไทยนั้นพนักงานยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษอยู่ ทำให้ผู้เขียนเกรงใจที่จะถามออกไป ดังข้อความต่อไปนี้

“这个年纪的泰国人很少有会说英文的，只有年轻的大学生才会说一些英语，所以我忍住没有攀谈，免得老奶奶为难。”

(“คนไทยในช่วงวัยนี้สามารถพูดภาษาอังกฤษได้น้อยมาก มีเพียงนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ยังวัยรุ่นอยู่สามารถพูดได้นิดหน่อย เพราะฉะนั้นฉันจึงอดทนที่จะไม่พูดคุย เพื่อหลีกเลี่ยงทำให้คุณยายลำบากใจ”)

(เล่มที่ 1 หน้า 82)

จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของผู้เขียนว่า จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้เขียนเห็นถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนของคนไทยในงานบริการ แม้แต่ภาษาที่พูดไม่ได้ ก็ยังคงใช้ท่าทีที่อ่อนน้อม ไม่ตึงตันเร่งรีบ แต่จะพยายามสื่อสารด้วยภาษามือและแสดงออกทางใบหน้าโดยใช้รอยยิ้ม ดังข้อความต่อไปนี้

“泰式按摩……我发现泰国人总体都十分谦逊，对于不会说的语言从不强求，也不急不躁，只通过手势和表情来会意，一切用微笑沟通，却总是能达到无言自通的境界。”

(“แนวแผนไทย ... ฉันพบว่าคนไทยโดยส่วนใหญ่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนมาก สำหรับภาษาที่พูดไม่ได้ จะไม่ตึงตันที่จะใช้ภาษานั้นและไม่เร่งรีบอะไร พวกเขาจะสื่อสารทางภาษามือและแสดงออกทางใบหน้า ทั้งหมดล้วนเป็นการสื่อสารโดยใช้รอยยิ้ม แต่กลับทำให้ไปถึงระดับของการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษา)

(เล่มที่ 1 หน้า 82)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทยในงานบริการ กล่าวคือมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและเป็นมิตร

1.2 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล

ตัวอย่างที่ 1

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยผู้เขียนบรรยายถึงถนนประดิพัทธ์ว่าเป็นเหมือนเงาของประเทศจีนในยุค 90 เพราะในปัจจุบันตึกสองชั้นก็แทบจะไม่เห็นในประเทศจีนแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่พัฒนา และยังคงตามหลังประเทศจีนอยู่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“最爱之路……这条路的名字叫Pradiphat19……这里是中国20世纪90年代的影子，二层小楼在国内已不多见……”

(“ถนนที่ฉันรักที่สุด ถนนเส้นนี้มีชื่อว่า ถนนประดิพัทธ์19 ที่นี่คือเงาของประเทศจีนในศตวรรษที่ 20 ช่วงยุค90 (ปัจจุบัน) ตึกสองชั้นมีให้เห็นไม่มากในประเทศจีนแล้ว”)

(เล่มที่ 1 หน้า 62-63)

จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของผู้เขียนว่าถนนประดิพัทธ์ 19 ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยสำหรับตัวผู้เขียน รวมถึงความสงบและความเป็นระเบียบของที่นี่ ดังข้อความต่อไปนี้

“这条路给了我“身土不二”的安慰和陪伴……这里也像一个安全泡泡……但是每次从主路上转弯到Pradiphat19时，仿佛到了另一个安详、井井有条的世界。”

（“ถนนสายนี้ทำให้ฉันรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติที่คอยปลอบโยนและคอยอยู่เป็นเพื่อนฉัน ที่นี่ดูเหมือนจะเป็นสถานที่ปลอดภัยแห่งหนึ่ง ทุกครั้งที่เลี้ยวจากถนนสายหลักเข้ามาสู่ถนนประดิพัทธ์19 รวากับมาถึงโลกอีกใบหนึ่งอันแสนสงบและเป็นระเบียบ”)

(เล่มที่ 1 หน้า 64)

ตัวอย่างที่ 2

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยผู้เขียนบรรยายให้เห็นถึงตลาดนัดที่ตั้งอยู่บนพื้นดินที่มีฝุ่นคลุ้ง จากนั้นได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของผู้เขียนว่าถึงแม้ตลาดนี้จะตั้งอยู่บนพื้นดินที่มีฝุ่นคลุ้ง แต่ก็ไม่ส่งผลต่อความรักของตัวผู้เขียนที่มีต่อตลาดแห่งนี้แม้แต่น้อย เช่น

“离我们学校不远处就有一个集市，那是我生活物资的补给站，这里聚集有各种泰国美食和水果，还有100铢一件的漂亮衣服……虽然这个集市只是在一个尘土飞扬的泥地上面，但是却丝毫影响我对它的热爱。”

（“ไม่ไกลจากโรงเรียนของฉันมีตลาดแห่งหนึ่ง ที่นั่นเป็นแหล่งจำหน่ายของใช้ในชีวิตประจำวันของฉัน มีอาหารไทยและผลไม้หลากหลายชนิด รวมทั้งเสื้อผ้าสวย ๆ ราคา 100 บาท ... แม้ว่าตลาดนี้จะตั้งอยู่บนพื้นดินที่มีฝุ่นคลุ้ง แต่ก็ส่งผลต่อความรักของฉันที่มีต่อตลาดแห่งนี้แม้แต่น้อย”)

(เล่มที่ 3 หน้า 93)

ทั้งสองตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเทศไทยที่ยังไม่พัฒนา กล่าวคือในพื้นที่ที่พัฒนาแล้วของกรุงเทพฯ ยังหลงเหลือแหล่งชุมชนที่มีเงาของประเทศจีนในช่วงยุค 90 ให้เห็นอยู่ และตลาดนัดที่ตั้งอยู่บนพื้นดินที่มีฝุ่นคลุ้ง แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ส่งผลต่อความรักของผู้เขียนแม้แต่น้อย เพราะความเรียบง่ายและธรรมชาติของประเทศไทยซึ่งอยู่ท่ามกลางโลกที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว กลับทำให้รู้สึกถึงช่วงเวลาในอดีตซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่ชวนให้นักท่องเที่ยวหลงใหล โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล

ตัวอย่างที่ 3

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยผู้เขียนบรรยายให้เห็นการจราจรที่ติดขัดทั้งวัน จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของผู้เขียนว่าถึงแม้ว่ารถติด แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะทัศนียภาพข้างทางเต็มไปด้วยสีสัน ทั้งรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รวมถึงทัศนียภาพของตึกรามบ้านช่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“二是全世界最长的车龙。泰国堵车举世闻名，一般大城市一天两次赛车，通常发生在一早一晚上下班时间，而曼谷一天只赛一次车，却是从早上一直持续到晚上。然而在泰国，赛车并不会让人觉得无聊，因为在你旁边会有五颜六色的出租车，卡通到不行

的嘟嘟车，彩色斑斓的街边房舍等，置身在这充满色彩的世界，漫长的赛车也似乎有了乐趣。”

（“อันดับสองคือรถติดที่ยาวที่สุดในโลก ประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกในเรื่องการจราจรติดขัด โดยทั่วไปเมืองใหญ่ ๆ จะติดวันละ 2 ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นตอนเช้าเวลาเริ่มงานและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในขณะที่กรุงเทพฯ จะติดวันละครั้งเท่านั้น คือติดตั้งแต่เข้ายันค่ำ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยรถติดไม่ได้ทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะจะมีรถแท็กซี่หลากสีสน รดุกดุกที่ดูเหมือนการตูนเอาเสียมาก ๆ ฯลฯ การอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยสีสนนี้ รถติดอันแสนยาวนานก็ดูเหมือนจะทำให้รู้สึกสนุกสนานได้เช่นกัน”)
(เล่มที่ 3 หน้า 68-69)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล

1.3 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยผู้เขียนบรรยายถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่าน้ำค่อนข้างสกปรก คลองเล็กแคบ จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของผู้เขียนว่า “แต่ทว่าบนคลองนั้นมีเรือหางยาวที่เป็นเอกลักษณ์จำนวนมากบรรทุกผลไม้และของกินเล่น ทำให้ที่นี่กลับดูมีชีวิตชีวาขึ้นในทันใด” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“丹能沙都的水脏脏的，河也小小的，然而水面上无数载着水果、小吃的独木船却使这里一下子生动了起来。”

（“น้ำในคลองของตลาดน้ำดำเนินสะดวกสกปรก ๆ คลองก็เล็ก ๆ แต่ทว่าบนคลองนั้นมีเรือหางยาวที่เป็นเอกลักษณ์จำนวนมากบรรทุกผลไม้และของกินเล่น ทำให้ที่นี่กลับดูมีชีวิตชีวาขึ้นในทันใด”)
(เล่มที่ 3 หน้า 96)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ กล่าวคือ คลองที่เต็มไปด้วยเรือหางยาวจำนวนมากบรรทุกผลไม้และของกินเล่นมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ภาพเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนดำเนินสะดวกและนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก

2. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้อื่น
ประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนที่เป็นเอกลักษณ์

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ ซึ่งกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบรรยายให้ผู้เขียนฟังเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนบนเกาะหลีเป๊ะแห่งหนึ่งที่พวกเขาได้พักที่ไม่สิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเลย ทำให้ภรรยาของเขาไม่กระตือรือร้นที่จะอยู่ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านความรู้สึกของตนเองว่าเขาชอบที่พักแบบนี้มาก ๆ เพราะเป็นที่พักที่หายาก และยังเป็นประสบการณ์ที่หายากอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“还记得住在隔壁的一对荷兰夫妻对我说，先生非常喜欢这种“野生”的住宿方式，但是夫人却并不热衷，毕竟这里没有高床软枕、空调电视，也没有免费的储物柜，更没有免费早餐，还没有随时满格的高速WIFI；只有自然、简朴，甚至略显单调的生活，对于长年生活在城市里的人来说，也许这样的设备确实有些简陋，但实在是一种难得的住宿体验。”

(“ฉันยังจำได้ว่าคู่สามีภรรยาชาวต่างชาติที่พักอยู่ข้างๆ บอกฉันว่า สามีชอบที่พักแบบ “ธรรมชาติ” นี่มาก ๆ แต่ภรรยากลับไม่กระตือรือร้นที่จะอยู่ เพราะว่าที่นี่ไม่มีเตียงสูงหมอนนุ่ม ทีวี แอร์ และไม่มีล็อกเกอร์เก็บของฟรี อาหารเข้าฟรีโดยไม่ต้องพูดถึง แล้วยังไม่มี WIFI ความเร็วสูงเต็มสปีดตลอดเวลาอีกด้วย มีเพียงชีวิตที่เป็นธรรมชาติเรียบง่ายและอาจจะน่าเบื่อหน่ายเล็กน้อย สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองมาหลายปี บางทีสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวอาจจะเรียบง่ายเกินไป แต่ความจริงแล้วเป็นประสบการณ์ที่หายากประเภทหนึ่ง”)

(เล่มที่ 1 หน้า 111)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนที่เป็นเอกลักษณ์

3. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยบรรยายถึงราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เขียนได้ไปท่องเที่ยวว่า “ค่าบัตรผ่านประตูของพระบรมมหาราชวังราคา 500 บาท สามารถกินแฮมหมูย่างที่ฉันชอบได้เยอะมาก ๆ” ซึ่งในข้อเท็จจริงที่ผู้เขียนได้รับรู้สามารถสะท้อนให้เห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแพงไป จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านการเปรียบเทียบของผู้เขียนว่าการที่ได้เข้าไปเยี่ยมชมเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ ซึ่งจะยังคงอยู่กับตัวผู้เขียนได้นานยิ่งกว่าการกินแฮมหมูย่างที่ชอบ ดังนั้นผู้เขียนจึงซื้อตั๋วเข้าไปอย่างไม่ลังเล ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“大王宫门票500泰铢，可以吃好多我爱的酸辣猪肉串，但踌躇之下想着吃掉50个肉串大概也不会高兴到哪里去，还是精神食粮陪伴的时间更长久，于是果断买票进去。”

(“ค่าบัตรผ่านประตูของพระบรมมหาราชวังราคา 500 บาท สามารถกินแฮมหมูย่างที่ฉันชอบได้เยอะมาก ๆ แต่ภายใต้ความลังเลที่ว่ากินแฮมหมูย่างจำนวน 50 ไ้ม่ ก็คงไม่ได้มีความสุขไปนานเท่าไร แต่คุณค่าทางจิตวิญญาณจะยังคงอยู่กับเราได้เนิ่นนานยิ่งกว่า ดังนั้นฉันจึงซื้อตั๋วเข้าไป”) (เล่มที่ 1 หน้า 24)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวคือ แม้ราคาบัตรเข้าชมนั้นจะแพง แต่ก็คุ้มค่าแก่การเข้าชม

4. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) – การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเสนอแนะ

4.1 ด้านลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยบรรยายถึงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนได้ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่แล้วหาทางกลับที่พักไม่เจอ จึงไปถามพนักงานร้านสะดวกซื้อคนหนึ่งว่าย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ไปทางไหน แต่ผู้เขียนกลับได้รับคำตอบที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความรู้สึกจนปัญญาทำอะไรไม่ถูก ดังบทสนทนาต่อไปนี้ต่อไปนี้

“请问到清迈古城是哪个方向？”

“啊，沿着路一直走就到了。” 小哥停顿了一下说。

“哦，那大概要多久呢？” 我继续追问。

“这个……稍等我问问啊。” 他先愣了一下，接着扭头同旁边的服务生交头接耳起来。

“恩，不对，应该是反方向吧。” 他竟然临时改主意了。

“啊？你确定吗？” 我充满怀疑地问。

小哥沉默不语，微笑着摇摇头。

“好吧，谢谢。” 我无可奈何地说。

(“ขอโทษนะคะ ย่านเมืองเก่าเชียงใหม่ไปทางไหนคะ”

“เอ่อ ตรงไปตามทางตลอดก็ถึงแล้วครับ” เด็กหนุ่มหยุดพูด

“ค่ะ ประมาณกี่นาทีคะ” ฉันถามต่อ

“อันนี้ รอผมถามสักครู่ครับ” เขาอิงไปสักพักแล้วหันไปกระซิบกับพนักงานข้าง ๆ

“เอ่อ คือ ไม่ใช่ครับ น่าจะต้องไปอีกทางหนึ่ง” คิดไม่ถึงว่าเขาจะเปลี่ยนใจกะทันหัน

“เอ่ คุณแน่ใจไหมคะ” ฉันถามด้วยความสงสัย

เด็กหนุ่มนิ่งเงียบและไม่พูดอะไร ยิ้มแล้วส่ายหัว

“โอเคค่ะ ขอบคุณค่ะ” ฉันจนปัญญา พูดไม่อะไรไม่ถูก)

(เล่มที่ 1, หน้า 80)

จากกรณีตัวอย่างที่ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์ของลักษณะนิสัยคนไทยไปในเชิงลบคือพูดในสิ่งที่ตัวเองไม่ชัดเจนในคำตอบ แต่ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านการเสนอแนะของผู้เขียนว่า ถ้าหากเจอกรณีดังกล่าวอย่าโกรธ เพราะพวกเขาไม่ได้ตั้งใจแกล้ง พวกเขาแค่ไม่รู้คำตอบก็เท่านั้น แต่ก็ยังอยากจะช่วยด้วยความหวังดี ดังข้อความต่อไปนี้

“……如果遇到了这样的状况也别气恼，不是他们故意要戏弄你，而是他们确实不知道答案罢了，但又想好心地帮助你，却不知事与愿违。”

(“ถ้าหากเจอกรณีแบบนี้อย่าไปโกรธนะ ไม่ใช่เพราะว่าพวกเขาตั้งใจแกล้งคุณ แต่เป็นเพราะพวกเขาไม่รู้คำตอบก็เท่านั้น แต่ก็ยังอยากจะช่วยด้วยความหวังดี โดยที่ไม่คิดว่าเรื่องราวจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจ”)

(เล่มที่ 1, หน้า 80)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์ (กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ)

4.2 ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ โดยบรรยายถึงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนได้ไปท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ ซึ่งตรงกับวันสงกรานต์และโดนคนไทยสาดน้ำ ความรู้สึกของผู้เขียนที่โดนสาดน้ำนั้นคือทำอะไรไม่ถูก แต่ก็ต้องฝืนยิ้มเพราะว่าการสาดน้ำมีความหมายที่ดี เช่น

“宋干节 or 泼水节……我第一次全身湿透的经验，正是拜一位泰国当地人所赐……虽然此时的我哭笑不得，但是脸上还要极力地挤出一丝笑意，因为这是祝福之意，自然不好幸则。

(“วันสงกรานต์ หรือ วันสาดน้ำ.....ประสบการณ์โดนสาดน้ำจนเปียกไปทั้งตัวเป็นครั้งแรกของฉัน ก็ได้รับจากคนไทยท้องถิ่นนี้แหละ.....ถึงแม้ว่าครั้งนั้นฉันไม่รู้จะยิ้มหรือร้องไห้ดี แต่ว่าใบหน้าก็ยังคงฝืนยิ้มออกมา เพราะว่าสิ่งนี้หมายถึงการอวยพร ก็ไม่ควรไปทำลายความหวังดีของเขาอยู่แล้ว”)

(เล่มที่ 1 หน้า 88)

จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านการเสนอแนะของผู้เขียนว่า “ถึงแม้จะโดนสาดน้ำจนเปียกไปทั้งตัว แต่ห้ามโมโหโดยเด็ดขาด” ดังข้อความต่อไปนี้

“如果你被水泼得全身湿透，也千万别生气”。

(“หากคุณถูกสาดน้ำจนเปียกไปทั้งตัว ห้ามโมโหโดยเด็ดขาด”)

(เล่มที่ 1 หน้า 88)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ประเทศไทยมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ กล่าวคือ การถูกสาดน้ำของคนไทยในวันสงกรานต์หมายถึงการอวยพรและถือเป็นความหมายที่ดี

4.3 ความหลากหลายทางคมนาคมในประเทศไทย (กรุงเทพฯ)

ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อเท็จจริงเชิงลบ ซึ่งกล่าวถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยบรรยายถึงการคมนาคมในกรุงเทพฯ ว่าขนส่งมวลชน (รถเมล์) อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภัยอันตรายจากการหลงทางได้ เพราะว่ารถเมล์ในกรุงเทพฯ นั้นไม่ได้ประกาศชื่อป้าย บนป้ายรถเมล์ก็ไม่ได้บอกเส้นทางเดินรถ จากนั้นผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านการเสนอแนะของผู้เขียนว่า “หากคุณไม่ต้องการใช้เวลาบนรถเมล์ตลอดทั้งวัน ทั้งยังมีความเสี่ยงที่เกิดภัยอันตรายจากการหลงทางอีก ทางที่ดีที่สุดก็ไมควรนั่งรถเมล์ รถแท็กซี่ของกรุงเทพฯ มีเยอะมาก สีเส้นแตกต่างกันไป รถตู้ตุ๊กตุ๊กซึ่งมีเฉพาะในประเทศไทยก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของมัน” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“泰国的交通可以说是很让人崩溃的。出租车、公交车、轻轨一类的现代化公交，几乎只有曼谷才有，而且在曼谷，外地人是根本没办法坐公交车的，不是人家歧视外地人，而是曼谷的公交车不会报站，公交车牌上也没有运行路线，如果你不想在公交车上兜兜转转一整天，而且还有走丢的危险，公交车还是不要坐为好。曼谷的出租车很多，颜色各异……泰国特有的“tuk-tuk”就显示出了它的优势……”

(“การจราจรในประเทศไทยพูดได้ว่าทำให้คนประสาตกินมาก ๆ พวกรถแท็กซี่ รถเมล์ และรถไฟฟ้าที่เป็นขนส่งมวลชนในยุคปัจจุบัน แทบจะมีให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น และในกรุงเทพฯ คนต่างชาติแทบจะไม่มีปัญหานั่งรถเมล์ ไม่ใช่ว่าพวกเขาเลือกปฏิบัติกับคนต่างชาติ แต่รถเมล์ในกรุงเทพฯ จะไม่ประกาศชื่อป้าย บนป้ายรถเมล์ก็ไม่ได้บอกเส้นทางเดินรถ หากคุณไม่ต้องการใช้เวลาบนรถเมล์ตลอดทั้งวัน ทั้งยังมีความเสี่ยงที่เกิดภัยอันตรายจากการหลงทางอีก ทางที่ดีที่สุดก็ไม่ควรนั่งรถเมล์ รถแท็กซี่ของกรุงเทพฯ เยอะมาก สีเส้นแตกต่างกันไป... รถตุ๊กตุ๊กซึ่งมีเฉพาะในประเทศไทยก็แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี”)

(เล่มที่ 3 หน้า 30-31)

โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงถึงวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนคือ ความหลากหลายทางคมนาคมในประเทศไทย (กรุงเทพฯ) กล่าวคือ นอกจากรถเมล์ยังมีพาหนะอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวเลือกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรถแท็กซี่ หรือรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

สรุป อภิปรายผล

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมเชิงบวกที่สะท้อนวัตถุประสงค์เชิงบวกของผู้เขียนนั้นครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ (อารยา วรณประเสริฐ, 2542) และ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) ทั้งนี้ยังปรากฏภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมเชิงบวกเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ประการได้แก่ 1.ลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทยในงานบริการ และ 2.ความหลากหลายทางคมนาคมในประเทศไทย (กรุงเทพฯ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมเชิงบวกมีการนำเสนอผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้เชิงลบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ (พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้) ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่พัฒนา (ประเทศไทยที่เหมือนเป็นเงาของประเทศจีนในยุค 90) ภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมในกรุงเทพฯ (การจราจรที่ติดขัดทั้งวัน) ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (ความสกปรกของคลองดำเนินสะดวก) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักแรม (สถานที่พักแรมไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ) ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว (ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่แพงไป) ภาพลักษณ์ด้านลักษณะนิสัยของคนไทย (คนไทยพูดในสิ่งที่ตัวเองไม่แน่ใจ) ภาพลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม (การถูกสาธยายในวันสงกรานต์อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ดี) และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (ความไม่ชัดเจนในการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบในสายตานักท่องเที่ยว

ชาวจีนในหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคตได้

ในการศึกษาครั้งนี้ กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวก ในหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) อยู่ภายใต้การประเมินภาพลักษณ์สถานที่ของ (อลินดา ทองชุมสิน, 2558) ซึ่งได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ว่าเป็นการรวมตัวกันของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยกลวิธีที่นำเสนอภาพลักษณ์ออกมาสอดคล้องกับ (ปิยวดี เพ็ชรฉาย, 2555) กล่าวคือ เป็นกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนและจากบุคคลคนอื่น ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า มีกลวิธีที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 กลวิธี ได้แก่ การนำเสนอความคิดเห็นผ่านการเปรียบเทียบ และการนำเสนอความคิดเห็นผ่านการเสนอแนะ โดยกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบเพื่อวัตถุประสงค์เชิงบวกในการท่องเที่ยวสามารถสรุปลงได้เป็น 4 วิธี คือ 1.การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้เขียน 2. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านความรู้สึกของผู้อื่น 3. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเปรียบเทียบ และ 4. การนำเสนอข้อเท็จจริง (ลบ) - การนำเสนอความคิดเห็น (บวก) ผ่านการเสนอแนะ

ด้วยเหตุที่หนังสือท่องเที่ยวแต่งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เชิงบวกคือต้องการทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แสดงออกมานั้น ควรเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ (บวก) รวมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (บวก) แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) 3 เล่มนี้มีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวกเกิดขึ้น กล่าวคือ แสดงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (บวก) ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากรู้ (ลบ) โดยไม่ได้ปิดป้องแต่อย่างใด แล้วใช้กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกเสริมขึ้นมาผ่านการแสดงความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการแสดงความรู้สึกของผู้เขียนและของผู้อื่น การเปรียบเทียบของผู้เขียน รวมไปถึงการแนะนำของผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของหนังสือท่องเที่ยว

ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลบ (ข้อเท็จจริง) ปรากฏขึ้น จะถูกอธิบายด้วยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก (การแสดงความคิดเห็น) ในรูปแบบต่าง ๆ เสมอ และเกิดเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมเชิงบวกในที่สุด ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่างานเขียนประเภทต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องนำเสนอแต่ด้านที่ดีเพียงอย่างเดียว สิ่งที่สำคัญคือการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ตรงประเด็นตรงไปตรงมา ตามหลักการสื่อสารภาพลักษณ์ของ (Marconi, 1996) ถึงแม้ว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงนั้นอาจจะทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนา แต่ผู้เขียนยังสามารถใช้กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวกเพื่อให้ผู้อ่านนั้นค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนทัศนคติจากเชิงลบกลายเป็นเชิงบวกได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) กลวิธีนี้ไม่เพียงแต่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านติดตามในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะนำเสนอ แต่ยังสามารถก่อเกิดประโยชน์ต่อวิธีการคิดของ

ผู้อ่าน กล่าวคือ สามารถช่วยให้ผู้อ่านพัฒนาความคิดบวกรู้จักมองโลกในแง่ดี เพราะทุกสิ่งทุกอย่างไม่มีอะไรที่สมบูรณ์แบบ ถึงแม้ว่าจะมีข้อเสียปรากฏอยู่ แต่ภายในข้อเสียยังแฝงข้อดีให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้อ่านได้เปิดกว้างต่อมุมมองที่แตกต่างได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอภาพลักษณ์ในงานเขียนประเภทหนังสือท่องเที่ยวไทย (ภาษาจีน) และจากการค้นพบกลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงลปภายใต้วัตถุประสงค์เชิงบวกดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานเขียนที่แสดงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านฝึกเป็นคนคิดบวกรู้จักมองโลกในแง่ดี และเปิดกว้างต่อมุมมองที่แตกต่างได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ปิยวดี เพ็ชรฉาย. (2555). *ภาพลักษณ์ของฮิตเลอร์ในวรรณกรรมไทย*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.
- พัชรวาลี จินนิกร. (2559). *การศึกษาภาพลักษณ์ของตัวละครหญิงในวรรณกรรมเรื่องผู้ชนะสิบทิศ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.
- รัตนวดี เทพช่วยสุข. (2539). *การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 34(1), 31-50.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ พ.ศ.2552-2561*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก: www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสารส เปล่งแสงศรี. (2531). *หนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยที่จัดพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ.2521-2530*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.

- อลินดา ทองชุมสิน. (2558). การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/>.
- Marconi, J. (1996). Image marketing: Using public perceptions to attain business objectives. Illinois: NTC Publishing Group.
- 亲历. (2017). 泰国, 不负时光的行走. 聂浩智, 编辑部). 北京: 中国铁道出版社.
(จีนลี่. (2017). ประเทศไทยการ, เดินทางที่คุ้มค่ากับเวลา. เนี่ยเฮ้าจ้อ, (บรรณาธิการ).
ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์จกั้วเถี่ยวเต้า)
- 达尼贾. (2016). 泰国, 微笑的国度. (第二次印刷). 北京: 中国铁道出版社.
(ต้าหนี่จย่า. (2016). ประเทศไทย ประเทศแห่งรอยยิ้ม. (พิมพ์ครั้งที่สอง). ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์
จกั้วเถี่ยวเต้า)
- 于岩. (2014). 你所不知道的泰国. 北京: 北京科学技术出版社.
(อู่เหียน. (2014). สิ่งที่คุณยังไม่รู้เกี่ยวกับประเทศไทย. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์เป่ยจิงเคอเสวียจี้ชู่)