



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของมณฑลไต้หวัน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น และจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่มีเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

1. เพศ
 - A. ชาย ()
 - B. หญิง ()
2. อายุ
 - A. 7—22 ปี ()
 - B. 23—38 ปี ()
 - C. 39—54 ปี ()
 - D. 55—70 ปี ()
 - E. 71—86 ปี ()
3. อาชีพ
 - A. ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ
 - B. พนักงาน/ผู้ประกอบการเอกชน
 - C. นักเรียน/นักศึกษา
 - D. ผู้เกษียณอายุ
 - E. อื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา
 - A. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - B. มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา

- C. อนุปริญญา
- D. ปริญญาตรี
- E. สูงกว่าปริญญาตรี

5. **ภูมิสำเนา**

- A. ภาคเหนือของจีน (เช่น ปักกิ่ง เทียนจิน เหอเป่ย์ ซานตง ส่านซี เหลียวหนิง จี๋หลิน เฮย์หลงเจียง ซิงไห่ กานซู หนึ่งเซี่ย ชินเจียง ทิเบต ฯลฯ)
- B. ภาคใต้ของจีน (เช่น เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เจียงซู เจ้อเจียง อันฮุย หูเป่ย์ หูหนาน กว่างตง กว่างซี ฝูเจี้ยน เจียงซี เสฉวน ยูนนาน กุ้ยโจว ฯลฯ)
- C. มณฑลไต้หวัน
- D. เขต/ภูมิภาค ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน
- E. ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. **การเดินทางมาถึงไต้หวัน ท่านเลือกใช้พาหนะใด? [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ รถไฟ ☐ รถยนต์ ☐ เครื่องบิน ☐ เรือ ☐ ขับรถส่วนตัว
2. **การเดินทางภายในไต้หวันเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ท่านเลือกใช้พาหนะใด? [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ ขับรถเอง ☐ ขนส่งสาธารณะ ☐ จักรยาน ☐ เดิน ☐ รถบัสท่องเที่ยว
3. **ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจพักในไต้หวัน**
 A. ไปเช้า-เย็นกลับ
 B. 2 วัน 1 คืน
 C. 3 วัน 2 คืน
 D. 4 วัน
 E. 4 วันขึ้นไป
4. **รูปแบบการเดินทางของท่าน**
 A. ครอบครัว
 B. เพื่อน
 C. เดินทางคนเดียว
 D. โรงเรียนจัดกิจกรรม/ค่ายศึกษา
 E. หน่วยงาน/บริษัทจัดท่องเที่ยว
5. **ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมการท่องเที่ยวในไต้หวันที่ท่านชื่นชอบ [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ การเก็บเกี่ยวผลไม้เชิงนิเวศ
☐ กิจกรรมการเรียนรู้/ค่ายศึกษา

- ☐ ฟาร์มแบ่งปัน/เกษตรท่องเที่ยว
- ☐ การประชุม/อบรม
- ☐ ซุปปิ้งสินค้าปลอดภาษี
- ☐ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
- ☐ สวนสนุกสำหรับครอบครัว
- ☐ บริการโรงแรม
- ☐ โฮมสเตย์บนเกาะ
- ☐ การตกปลาทะเล
- ☐ ค่ายฤดูร้อน/ฤดูหนาว
- ☐ เทศกาลพื้นบ้าน
- ☐ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ ทิวทัศน์ชายฝั่ง
- ☐ การแสดง/ละครเวที
- ☐ นิทรรศการภาพวาด

6. สถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวันที่ท่านเคยไปกี่ครั้ง?

- A. 1 ครั้ง
- B. 2 ครั้ง
- C. 3 ครั้ง
- D. 4 ครั้ง
- E. 5 ครั้งขึ้นไป

7. นี่เป็นครั้งที่เท่าไรที่ท่านมาท่องเที่ยวไต้หวัน?

- A. เป็นชาวไต้หวัน
- B. 1 ครั้ง
- C. 2 ครั้ง
- D. 3 ครั้ง
- E. 4 ครั้งขึ้นไป

8. งบประมาณการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้

- A. ต่ำกว่า 2,000 หยวน
- B. 2,001–4,000 หยวน
- C. 4,001–6,000 หยวน
- D. 6,001–8,000 หยวน
- E. มากกว่า 8,001 หยวน

9. ค่าใช้จ่ายจริงในการท่องเที่ยวในไต้หวัน

- A. ต่ำกว่า 1,000 หยวน
- B. 1,001–2,000 หยวน
- C. 2,001–3,000 หยวน
- D. 3,001–4,000 หยวน
- E. มากกว่า 4,001 หยวน

10. วัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยวในไต้หวันคืออะไร? [ตอบได้หลายข้อ]

- ☐ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
- ☐ การพักผ่อนริมทะเล/เกาะ
- ☐ การเดินทางพร้อมผู้สูงอายุ เด็ก หรือเพื่อสังคม/ครอบครัว
- ☐ รายได้/งบประมาณ
- ☐ เวลา/วันหยุดที่มี

11. สิ่งที่ท่านรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวไต้หวัน [ตอบได้หลายข้อ]

- ☐ วิถีชีวิตท้องถิ่น/บรรยากาศวัฒนธรรม
- ☐ ที่พักและอาหาร
- ☐ ความปลอดภัยด้านการคมนาคม
- ☐ สภาพแวดล้อมในการช้อปปิ้ง
- ☐ อื่น ๆ _____ (กรุณาระบุ)

ส่วนที่สาม: คำถามแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมในตลาดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นตัวแทนของเกาะไต้หวัน

การมีส่วนร่วมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ	ปาน กลาง	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ อย่างยิ่ง
1. การรับรู้แบรนด์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไต้หวัน					
1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					
1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและหนังสือ					
1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับการท่องเที่ยว					
1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
1.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์					

1.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว					
1.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว					
1.8 การประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีสาธารณะ WeChat					
1.9 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Weibo					
1.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Douyin					
1.11 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Xiaohongshu					
1.12 การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อจากญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง					
1.13 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Bilibili					
1.14 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่จัดโดยบริษัททัวร์					
1.15 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Zhihu					
1.16 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Kuaishou					
1.17 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Toutiao					
1.18 การถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนานผ่านหลักสูตรในโรงเรียนท้องถิ่นของไท่หนาน					
1.19 การประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีทางการของรัฐบาล					
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบรนด์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนาน					
2.1 ระดับความก้าวหน้าของการใช้ข้อมูลอัจฉริยะ					
2.2 ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม					
2.3 ความเข้มข้นของการลงทุนและการพัฒนา					
2.4 เนื้อหาทางวัฒนธรรม					
2.5 เนื้อหาแบรนด์					
2.6 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์					
2.7 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด					
2.8 บรรยากาศทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์					
2.9 โครงสร้างพื้นฐาน					
2.10 ระดับความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของชุมชน					
2.11 ระบบการจัดการของบริษัท					
2.12 บุคลากรมืออาชีพของบริษัท					

2.13 ระดับราคาการบริโภค					
2.14 ภาพถ่ายการท่องเที่ยว					
2.15 บทความเชิงวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว					
2.16 กิจกรรมออนไลน์ที่มีรางวัล					
2.17 หัวข้อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์					
2.18 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดำเนินการท่องเที่ยวนอก มณฑล					
3. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์แบรนด์มรดกภูมิ ปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนาน					
3.1 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร					
3.2 เครื่องประดับและอุปกรณ์เสริม					
3.3 เครื่องแต่งกายชาติพันธุ์					
3.4 วรรณกรรมพื้นบ้าน					
3.5 ดนตรีพื้นบ้าน					
3.6 การเต้นรำแบบดั้งเดิม					
3.7 การแสดงละครดั้งเดิม					
3.8 กีฬา การละเล่น และกายกรรมดั้งเดิม					
3.9 ศิลปะดั้งเดิม					
3.10 งานหัตถกรรมดั้งเดิม					
3.11 การแพทย์แผนโบราณ					
3.12 การแสดงพื้นบ้าน					
3.13 วัฒนธรรมพื้นบ้าน					
3.14 ภูมิทัศน์ทางนิเวศวิทยา					
3.15 รูปแบบสถาปัตยกรรม					
3.16 ผลิตภัณฑ์พิเศษอื่น ๆ					
3.17 อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์					
3.18 สภาพแวดล้อมการจำหน่ายสินค้า					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอขอบพระคุณทุกท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประเด็นสัมภาษณ์การวิจัยเรื่อง: การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ผู้บริหารสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน
2. มีคฤหาสน์ท้องถิ่นและผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (เช่น งานทอผ้าชาวหลี่)
3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวจีนและต่างประเทศ

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “บริบทและการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของไห่หนาน”

- ท่านมองว่าจุดเด่นทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานคืออะไร และควรนำเสนอผ่านสื่อในลักษณะใดจึงจะสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ?
- ปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานของท่านใช้ช่องทางใดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น WeChat, Douyin, Bilibili, เว็บไซต์ทางการ ฯลฯ)
- ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมมีข้อดีข้อจำกัดอย่างไรต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ?
- การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมมีมากน้อยเพียงใด และหน่วยงานมีแนวทางสนับสนุนอย่างไร ?

2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของการสื่อสาร”

- ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไห่หนานในปัจจุบัน “ตรงกับความจริง” หรือไม่ ?
- มีกรณีใดบ้างที่การสื่อสารหรือคำโฆษณาอาจสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่อนักท่องเที่ยว ?
- ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการสื่อสารที่แสดง “ทั้งจุดแข็งและข้อจำกัด” จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าการสื่อสารเชิงบวกเพียงด้านเดียว ?
- หน่วยงานของท่านมีวิธีจัดการกับ “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว” อย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์และประสบการณ์จริง ?

3. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ”

- ท่านคิดว่าการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) และสื่อดิจิทัล (เช่น TikTok, WeChat, Xiaohongshu) ช่วยยกระดับภาพลักษณ์วัฒนธรรมของไห่หนานอย่างไร ?

- หน่วยงานของท่านมีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารแต่ละประเภทหรือไม่ เช่น ช่องทางใดเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือครอบครัวได้มากที่สุด ?
- ท่านเห็นว่า “อินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม” หรือ “บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว” มีบทบาทสำคัญต่อการขยายอิทธิพลของแบรนด์วัฒนธรรมให้หนานหรือไม่ ?

4. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “การสร้างประสบการณ์และอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม”

- นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรมในรูปแบบใดบ้าง เช่น การเรียนรู้หัตถกรรม การชมการแสดงพื้นบ้าน หรือการร่วมเทศกาลท้องถิ่น
- ท่านคิดว่ากิจกรรมเชิงประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้าง “ความผูกพันทางอารมณ์” ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมให้หนานได้หรือไม่ ?
- ในมุมมองของท่าน การสร้าง “อัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม” (Shared Cultural Identity) ควรเริ่มต้นจากอะไร และใครควรเป็นผู้นำในการสื่อสารเรื่องนี้ ?

5. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “แนวทางพัฒนาและข้อเสนอแนะ”

- ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนา “กลยุทธ์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” ของให้หนานให้ยั่งยืน?
- หน่วยงานของท่านมีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, VR/AR หรือ Big Data เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคตหรือไม่ ?
- ท่านคิดว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของมณฑลให้หนานได้อย่างไร ?