



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

ATTITUDE OF SERVICE PROVIDERS IN TOURISM INDUSTRY TOWARD
BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN THAILAND

กุลญาฤทธิ จิรศิริพงษ์ชัย

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ


ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย
ATTITUDE OF SERVICE PROVIDERS IN TOURISM INDUSTRY TOWARD BEHAVIOR
OF CHINESE TOURISTS IN THAILAND

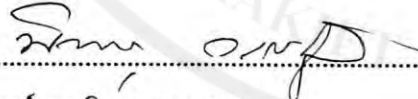
กฤษณาฤทธิ จิรศิริพงษ์ชัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2558

๕๗๖- ๖: ๓๐๖-
.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
กรรมการ

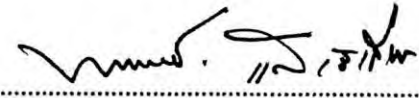
๕๗๖- ๖: ๓๐๖-
.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
อาจารย์ พันตำรวจตรี ดร.คมสัน สมองพงษ์
กรรมการ


.....
อาจารย์ ดร.พิชญ์ วรรณกุล
กรรมการ

๕๗๖- ๖: ๓๐๖-
.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรม)


.....
รองศาสตราจารย์อัสยา จันทน์วิทยานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรธรรมราย แสงวิเชียร
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

กุลญาฤทธิ จิรศิริพงษ์ชัย 566007

การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ชูติระ ระบอบ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครในช่วงวันที่ 23 มีนาคม – 20 เมษายน พ.ศ. 2558 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการและพนักงานที่อยู่ในสถานประกอบการด้านบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-tests และ F-test (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ตำแหน่งผู้บริหารและผู้จัดการ ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 5-10 ปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยว ลักษณะของธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทมหาชน มีพนักงาน 100 คนขึ้นไป มีเงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท ปัญหาในการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีไทย รองลงมา คือ ปัญหาด้านความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและการไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว ทัศนคติของผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ การไม่เคารพระเบียบวินัย รองลงมา คือ มีการแก่งแย่งกันในการขอรับบริการและมีการปฏิบัติต่อพนักงานให้บริการ โดยขาดความเกรงใจแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมไทย จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย และประชาสัมพันธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจและรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน

ATTITUDE OF SERVICE PROVIDERS IN TOURISM INDUSTRY TOWARD BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS IN THAILAND

KULYARIT CHIRASIRIPHONGCHAI 566007

MASTER OF MANAGEMENT (INDUSTRIAL MANAGEMENT)

INDEPENDENT STUDY ADVISORY COMMITTEE: CHUTIRA RABOB, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to learn the attitude of the service providers in tourism industry toward the behavior of Chinese tourists, and to analyze the characteristic and behavior of the Chinese tourists who travel into Bangkok during 23rd March – 20th April 2015. The questionnaire was used to collect general information. Sample in this study consisted of 400 entrepreneurs and employees who are in the service establishments of the tourism industry in Bangkok, analyzed the information by a computer program, statistics by frequency, percentage, average, standard deviation, t-tests and F-test (One-Way ANOVA).

The study found that most of the respondents were women aged 31 – 40 years old, position in executives and managers, period of operation in the current position for 5-10 years, most of them were travel agencies, category of business were company with more than 50-100 employees, more than 10 million Baht of investments. Most of the problems to serve Chinese tourists was Chinese tourists did not understand Thai custom and tradition. The second problem was knowledge about Thailand and they are not interested in any necessary information to act as a tourist. The attitude of the service providers in tourism industry toward the behavior of Chinese tourists were disrespect the discipline, struggle for obtaining the service, and treat the staff by lack of thoughtfulness. Appropriate approaches to improve behavior of Chinese tourists were to provide the information about Thai culture, provide the handbooks to enhance the knowledge and understanding about Thai culture, and promote and advertise Thai culture through the website of Tourism Authority of Thailand. The hypothesis testing found that different of gender, age, current position, and category of business resulted in different attitudes towards the significance level of 0.05.

Keywords: Tourism Industry, Supply Chain in Tourism Industry, Chinese Tourists

กิตติกรรมประกาศ

ผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย โดยใช้วิธีประเมินผลเชิงคุณภาพ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระระบอบ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ รวมทั้งให้กำลังใจจนรายงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณหัวหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการศึกษาต่อ ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านในบริษัทผู้ส่งมอบบรรจุภัณฑ์ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบความสมบูรณ์ของรูปเล่มการศึกษาอิสระ

และสุดท้ายขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้เรียนด้วยกันมาเป็นเวลา 2 ปี และให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งเป็นกำลังใจอย่างดี และร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดมา

กุลญาฤทธิ จิรศิริพงษ์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมติฐานการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว	7
2.2 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว	18
2.3 แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว	37
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	59
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	64
4.3 ทักษะคิดด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	66
4.4 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย	67
4.5 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	83
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย พ.ศ. 2549	23
2 สถิตินักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาที่เดินทางเข้าไทย ระหว่าง พ.ศ. 2544-2546	25
3 ทฤษฎีแรงจูงใจ	30
4 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	54
5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	64
7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยว ชาวจีน	67
8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของแนวทางที่เหมาะสมในการ ส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย	69
9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	71
10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ	72
11 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการ ส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	72
12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	73
13 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการ ส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	73
14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ	74
15 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการ ส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงาน ของสถานประกอบการ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ	75
17	การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสม ในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ	76
18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน กับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในไทย	77

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ธ.ค. 2557	3
2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	24
3 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	32
4 โมเดลทัศนคติ	34



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 ห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์เทคโนโลยีอันทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์และปรากฏการณ์ต่าง ๆ บนโลกกลม ๆ ของเราในหลายมุมมอง อีกทั้งการมองโลกจากความเป็นจริงทางกายภาพได้ถูกจินตนาการให้แบนลงไปในทางอุดมคติ ส่งผลทำให้โลกของเรามีการติดต่อสื่อสาร การเดินทางหากันได้ทั่วถึงทุกพื้นที่และง่ายดายมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วในทางเศรษฐกิจโลกของเราก็มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยในทุกระดับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น สร้างความตึงเครียดในการทำงานของประชากรบนโลกของเรา และวิธีที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการระบายความเครียดออกมานั้น ก็คือการออกไปท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นเอง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราระหว่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลการชำระเงินของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลทางการค้า ในการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพ อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ ดังนั้น จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 1)

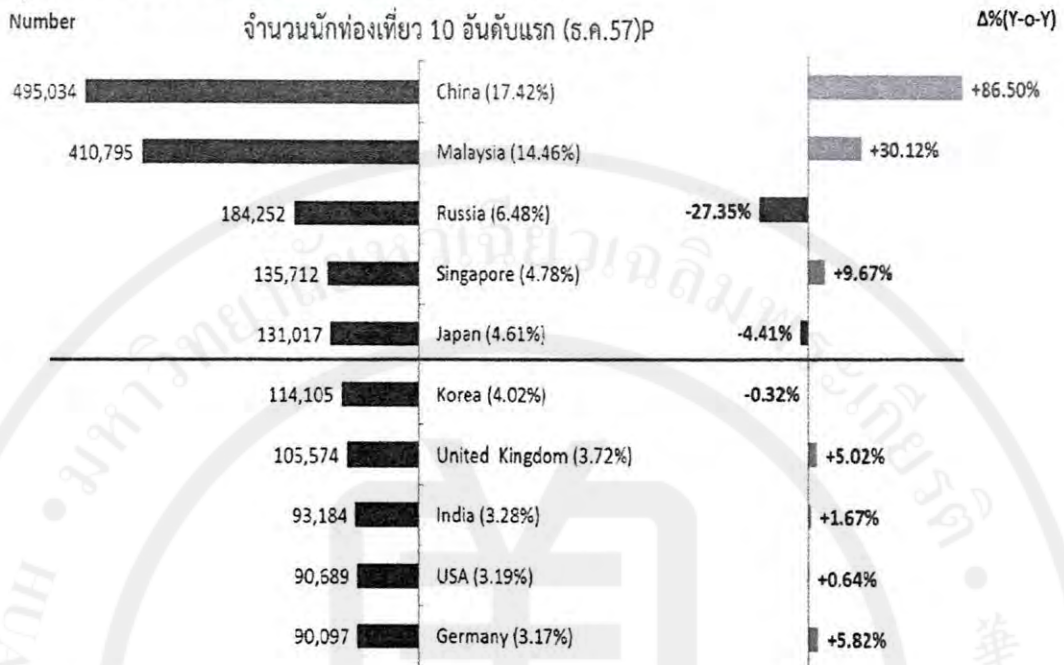
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พักภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวเมืองไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : 5)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ที่ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้เป็นประเทศแรก ๆ ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยจึงมีโอกาสดำเนินรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเยือนอย่างหนาตาเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากเพียงจำนวนเรือนหมื่นในช่วงแรก ๆ จนเพิ่มสูงขึ้นเป็นหลายแสนคนในปีถัดมา และมีจำนวนเกินล้านคนในปี พ.ศ. 2549 แต่การเพิ่มขึ้น

ดังกล่าวก็ไม่ได้หยุดเพียงเท่านั้น เพราะในปี พ.ศ. 2556 นี้ นักท่องเที่ยวจีนมาเยือนไทยมากเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ด้วยจำนวน 4.63 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว. 2557) การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดดังกล่าวนี้ใช้เวลาเพียงสองทศวรรษกว่าเท่านั้น และนับแต่นั้นเป็นต้นไปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่เฉพาะเพียงจำนวนผู้มาเยือนเท่านั้น แต่รวมไปถึงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง ซึ่งมีแนวโน้มค่อนข้างสูงว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนของนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ ดังนั้นแล้วจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนอย่างใกล้ชิดเพื่อการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงที่สุดแล้วหากเราได้แค่ตั้งรับโดยไม่มี การเตรียมการใด ๆ รองรับแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวจีนเข้ามากันอย่างล้นหลาม จะทำให้เกิดปัญหาตามมา ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หลังจากทีประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบการค้าเสรี ทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่างก้าวกระโดด ทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ รายได้ต่อหัว และความเครียดในการทำงาน ของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วยจากปรากฏการณ์ของการนำเสนอภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่าห้าพันล้านบาทในประเทศจีน ได้ปลุกกระแสการท่องเที่ยวไทยให้กับชาวจีนอย่างมาก ด้วยเนื้อหาของเรื่องและสถานที่ถ่ายทำซึ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเกือบทุกฉาก จึงเป็นการนำเสนอความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและทัศนียภาพ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี และอาหารของไทยต่อสายตาของชาวจีนจำนวนมาก เมื่อชาวจีนที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเกิดความอยากที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อเดินทางมาแล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็เกิดความประทับใจ จนทำให้เป็นกระแสบอกต่อกันปากต่อปาก จนกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวเมืองไทยขึ้นมานั่นเอง

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเมืองไทยเป็นอันดับ 1 และมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 86.50% และรายได้ของการท่องเที่ยวจากชาวจีนเพิ่มขึ้นกว่า 80.34% ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นตลาดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการเติบโตสูง

แผนภูมิที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ธ.ค. 57



ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในประเทศไทย ธ.ค. 57

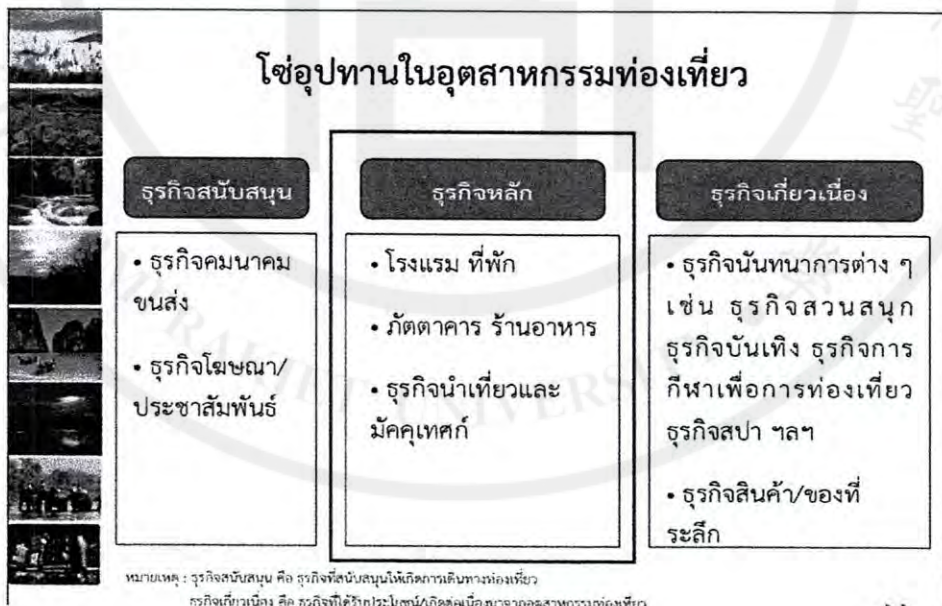
Country of Residence	No. of Arrivals		Length of Stay		Per Capita Spending				Tourism Receipts			
	No.	+/(%)	(Days)	+/-	Baht/Day	+/(%)	US\$/Day	+/(%)	Mil. Baht	+/(%)	Mil. US\$	+/(%)
East Asia	16,097,468	+26.01	6.84	+0.08	4,858.50	+6.10	158.10	+7.31	534,953.37	+35.28	17,408.18	+36.82
Asean	7,410,441	+14.67	5.80	-0.09	4,556.88	+6.11	148.29	+7.32	195,857.00	+19.81	6,373.48	+21.18
Brunei	16,181	+21.49	6.24	+0.19	5,253.38	+6.74	170.95	+7.95	530.43	+33.74	17.26	+35.27
Cambodia	487,001	+13.11	8.01	-0.32	3,985.82	+2.13	129.70	+3.29	15,548.22	+11.09	505.96	+12.35
Indonesia	595,015	+32.41	6.00	-0.20	4,925.51	+4.11	160.28	+5.29	17,584.49	+33.40	572.23	+34.92
Laos	984,886	+0.39	6.13	-0.14	3,549.45	+7.62	115.50	+8.84	21,429.28	+5.62	697.34	+6.83
Malaysia	3,031,072	+19.05	4.88	-0.02	4,737.05	+6.75	154.15	+7.97	70,068.56	+26.57	2,280.14	+28.01
Myanmar	173,272	+33.58	8.32	-0.08	4,369.42	+3.64	142.19	+4.83	6,299.07	+37.13	204.98	+38.69
Philippines	315,040	+12.28	8.08	+0.05	4,628.42	+4.08	150.62	+5.27	11,781.73	+17.59	383.40	+18.93
Singapore	1,067,286	+7.30	5.40	-0.09	5,389.38	+5.61	175.38	+6.82	31,060.79	+11.47	1,010.76	+12.74
Vietnam	740,688	+16.21	6.56	-0.01	4,436.06	+4.52	144.36	+5.71	21,554.43	+21.28	701.41	+22.66
China	4,609,717	+66.95	8.04	+0.09	5,097.20	+5.61	165.87	+6.82	188,912.67	+78.31	6,147.50	+80.34
Hong Kong	694,084	+14.74	6.14	-0.02	5,471.60	+5.41	178.05	+6.61	23,318.17	+20.56	758.81	+21.93
Japan	1,515,718	+13.02	7.74	-0.14	4,920.72	+4.14	160.13	+5.33	57,728.20	+15.61	1,878.56	+16.93
Korea	1,292,335	+12.04	7.66	+0.02	5,020.36	+4.34	163.37	+5.53	49,697.91	+17.21	1,617.24	+18.55
Taiwan	503,894	+28.11	7.33	+0.09	4,612.61	+4.55	150.10	+5.74	17,036.88	+35.60	554.41	+37.15
Others	71,279	+22.08	7.09	+0.17	4,754.03	+6.79	154.70	+8.01	2,402.54	+33.58	78.18	+35.10

หลังจากที่ประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบการค้าเสรี ทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่างก้าวกระโดด ทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่

รายได้ต่อหัว และความเครียดในการทำงาน ของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วย

ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ชายฝั่งทะเลที่สวยงาม หาดทราย ป่า น้ำตก เป็นต้น ผนวกกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ห่างไม่ไกลจากประเทศจีน ใช้เวลาการเดินทางน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนและใช้เวลาท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนและยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและการขยายเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีนมายังประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้ด้านการบริการและการท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยได้อย่างมหาศาล

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างอันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดขึ้นในกระบวนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ การซื้อสิ่งของที่ระลึก จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่พัก ความต้องการกลับมาเที่ยวหรือมาเยือนอีกครั้ง

5. อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี

6. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนโดยกำเนิดและไม่ได้มีภูมิลำเนาหรือที่พักถาวรอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งที่พำนักค้างคืนและไม่พำนักค้างคืน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้รับความรู้ในเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการด้านบริการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ภาคเอกชนทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนา เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย อีกทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. มัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวชาวจีน เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความต้องการและมีความสนใจในสิ่งใด เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยและสามารถพัฒนาตนเองสู่ระดับสากลได้ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การนำเที่ยวและบริการต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. หน่วยงานรัฐในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การและหน่วยงานที่ดูแลเรื่องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละเขตจังหวัด สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคและประเทศชาติให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมงานวิจัย หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้หลากหลายดังนี้ คือ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินค้า โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับมาที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งเพื่ออยู่อาศัย ณ ที่นั้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอและจำเป็นต่อการอาศัยรวมถึงการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายแห่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจจะมีความหมายมากกว่าหนึ่งความมุ่งหมายก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการทำงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 11)

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจหรือตามแรงจูงใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้พิเศษ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ. สถานที่นั้น ๆ ชั่วระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550 : 19)

กล่าวโดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือระยะเวลานั้น ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเยี่ยมญาติมิตรหรือเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากภารกิจทั้งปวง ทั้งทางด้านหน้าที่การงานและภาระอื่น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อพร้อมฟื้นฟูความสดชื่นสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะกลับมาปฏิบัติภารกิจต่อไป
2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อนันทนาการ หาความรื่นรมย์สนุกสนาน โดยจุดหมายปลายทางอาจเป็นสถานที่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งประเทศท่องเที่ยวทั้งหลายต่างพยายามเสนอแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้
3. เพื่อสุขภาพ (Health) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพ ซึ่งอาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อให้สุขภาพสดชื่นแข็งแรง หรืออาจไปยังแหล่งที่ให้บริการฟื้นฟู ดูแลสุขภาพโดยตรง ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพและมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อการกีฬา (Sport) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการกีฬาอาจจะเพื่อชมการแข่งขันกีฬา อาทิเช่น ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ที่สามารถดึงดูดผู้สนใจด้านการกีฬาให้เดินทางมาชมจำนวนมาก หรืออาจเดินทางไปเพื่อเล่นกีฬาบางชนิดที่จำเป็นต้องใช้สถานที่

เฉพาะหรือเป็นพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่ที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬาแต่ละประเภท จะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ

5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติหรือมิตรสหายที่อยู่ไกล แสดงถึงความรักความผูกพันที่มีต่อกัน ประเทศในแถบเอเชียยังคงยึดมั่นและเคร่งครัดในวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมจะมีการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายในการเยี่ยมเยียนญาติมิตรมากกว่าจุดมุ่งหมายอื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลประเพณี

6. เพื่อศาสนา (Religion) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจหรือเพื่อนมัสการสถานที่สำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ตามความเชื่อถือหรือศรัทธา เช่น พุทธศาสนิกชนจะเดินทางไปปฏิบัติธรรม ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ณ วัดต่าง ๆ หรือชาวมุสลิมทั่วโลกต่างพากันเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

7. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลัก แต่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มากเพราะจะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอได้เป็นช่วงเวลาหรือฤดูกาลเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

8. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and Conference) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา และมีการท่องเที่ยวประกอบด้วย การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการชมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Exhibition Tour มีการจัดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาร่วมประชุมนานาชาติ จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วไปประมาณ 2 เท่า

9. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อศาสนา เพื่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมสัมมนา ล้วนเป็นการเดินทางที่มีความมุ่งหมายต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ในการเดินทางเหล่านั้นได้จัดแบ่งเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและนันทนาการไว้ด้วย ถือเป็นนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นไปตามวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ธุรกิจ หรือประชุมสัมมนา (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550 : 19-21)

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งต่าง ๆ และอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนาน

กับความอึกทึกครึกโครมและตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวพวกนี้จะใช้วันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรเพื่อจัดความเมื่อยล้าทั้งหลายทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่บางคนอาจไปพักผ่อน เพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย มักเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาความเป็นอยู่ในแง่มนุษวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญของวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปกรรม เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรกรรมและงานฉลองเพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร ฯลฯ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งได้เป็น 2 ชนิด

1) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา โอลิมปิก กีฬา เอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชมผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่แข่งขันเสียอีก

2) การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในฤดูร้อนก็เป็นการปีนเขาและฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า เล่นกอล์ฟ ประเทศใดที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวให้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้นับว่าได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะได้จัดเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติธุรกิจแล้ว แม้นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจจะขาดคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี จึงไม่น่าจะนับเข้าเป็นนักท่องเที่ยวก็จริงแต่นักท่องเที่ยวธุรกิจก็ได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ก็น่าจะอนุโลมให้การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา ฯลฯ ใน พ.ศ. 2510 ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่ามีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงมีอยู่ในเรือนแสนและการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้ เกือบจะไม่มียกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้า

ประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เดียว เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น พัทยา ก็มักจะรับเลือกให้เป็นที่พักผ่อน และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อนำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่เดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศโดยได้สิทธิหยุดพักหรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ไปเป็นกลุ่มเพื่อเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ ตลอดภาคการเรียน 3-4 เดือน หรือนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยนหรือพวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา และฝรั่งเศส พวกที่ได้รับเชิญไปดูงาน พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศ บุคคลเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล (จิตจันทร์ หังสสุต. 2532 : 9-11)

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เมื่อปี พ.ศ. 2508 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาถึงความหมายของ คำว่านักท่องเที่ยว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนให้ครอบคลุมในความหมายที่กว้างขึ้นและประกาศให้ทุกประเทศทั่วโลกใช้ในความหมายเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เรียกรวมนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นคำว่า ผู้มาเยือน จึงหมายความรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็นการเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมเยียนญาติมิตร การศึกษา การประชุมสัมมนา การกีฬาและการศาสนา เป็นต้น แต่มิใช่เพื่อมาประกอบอาชีพหรือหารายได้และไปอยู่ประจำ ซึ่งได้แก่

1. ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน

2. ผู้มีสัญชาติของประเทศนั้น ๆ หรือเดิมเป็นคนถิ่นนั้นแต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้นแล้ว เช่น คนที่มีสัญชาติไทยแต่ไปอยู่สหรัฐอเมริกาและเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

3. ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินหรือโดยสาร) ซึ่งมีได้มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

ประเภทที่ 2 นักทัศนอาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ได้แก่

1. ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักชั่วคราว และไม่ได้พักค้างคืน
2. ผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากสถานที่นั้นภายในวันเดียวกัน
3. ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินหรือเรือโดยสาร) ซึ่งมีได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง (ธนกฤต สังข์เฉย. 2550 : 9-11)

สรุปความหมายของคำว่านักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้ประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทบาทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนให้มีความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2555)

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ

ภาคเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการและอาชีพดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอาเปรียบและยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นระเบียบและได้มาตรฐานซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศไทย ขณะนี้รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบก่อนใช้บริการได้และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้องหลักจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกัน

วิธีง่าย ๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน

4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้วจะขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยวใบเสร็จรับเงินที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดีเพราะอาจจะมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมักคุเทศก์เพื่อเป็นการรักษาสีทิวทัศน์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้ มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ คาดหวังว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นกรอบทิศทางในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานโดยนำกลยุทธ์ไปแปลงเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการในหน่วยงาน/องค์กรของตน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาที่ยังคงมีอยู่ในภาคการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยว โดยจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 4
4. แก้ไขปัญหาในเชิงโครงสร้าง เพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืน สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น ด้วยความจำเป็นดังที่กล่าวมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการ

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : 3)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

1. นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMSACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักผ่อนในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

3. กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่าง ๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

4. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางกรท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554 : 8-9)

การเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

การที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีควรปฏิบัติตัวในการเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวเสียก่อนว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นอยู่ที่ไหนไปถึงอย่างไร มีที่พักที่ไหน ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังต้องศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

2. ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนไว้เป็นพื้นความรู้ไว้บ้าง จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวทัศนศึกษามีความน่าสนใจ และได้ความรู้เพิ่มเติมจากการได้เห็นได้สัมผัสด้วยตนเอง

3. ศึกษาและทำความเข้าใจถึงเส้นทางกรท่องเที่ยวให้ถ่องแท้ก่อนออกเดินทาง เพื่อสามารถกำหนดทิศทาง กำหนดจุดแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางได้อย่างต่อเนื่องช่วยรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

4. ไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน การฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร นอกจากจะช่วยให้ปฏิบัติตนให้ถูกต้องแล้วยังได้มิตรไมตรี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย

5. ปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มที่ไปด้วยกัน ควรฟังคำแนะนำของหัวหน้าคณะหรือมัคคุเทศก์และต้องตรงต่อเวลา

6. นักท่องเที่ยวต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต้องไม่ประมาทและคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 147-148)

ความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและจะช่วยให้เราทราบว่าทำไมคนเราจึงมีการเดินทาง (Cooper และคณะ. 2005 : 54) การที่ผู้ประกอบการทางท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เราได้เห็นว่ามีนักเดินทางในยุคกลางที่เดินทางไปแสวงบุญมีแรงจูงใจทางการเดินทางอย่างอื่นด้วย นอกจากการไปเข้าเฝ้าพระเจ้าเป็นเจ้าในมหาวิหารนั้น ๆ นักเดินทางบางคนต้องการเดินทางไปเพื่อบำบัดโรคด้วยในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการหยิบฉวยสิ่งของติดมือกลับมาเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางก็สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในด้านของความภาคภูมิใจที่ทำการเดินทางสำเร็จ จากผลการศึกษาของนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เราสามารถกล่าวอย่างสั้น ๆ ได้ว่า นักท่องเที่ยวทำการเดินทางหรือท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลาย เช่น เพื่อแสวงหาความสุขทางด้านจิตวิญญาณ (Spirituality) อย่างเดินทางไปทำบุญไหว้พระ บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม (Social status) เช่น การท่องเที่ยวเกาะภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของหนุ่มสาวทั่วโลก แต่ไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่ต้องการพักผ่อนเท่านั้น แต่การได้ไปในสถานที่ที่กำลังอยู่ในความนิยมก็นำมาซึ่งความภาคภูมิใจในตัวเองด้วย เช่นเดียวกับการเดินทางไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมในต่างประเทศนำมาซึ่งสถานภาพทางสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวบางคน การเดินทางยังอาจจะเกิดแรงจูงใจที่หลีกเลี่ยง (Escape) จากความจำเจ ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน การเดินทางอาจจะทำให้นักเดินทางได้สัมผัสได้พบกับวัฒนธรรม (Cultural enrichment) (Pearce อ้างใน Goeldher และ Ritchie. 2006 : 246)

ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Consumer) คือหัวใจของความสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจทางการท่องเที่ยว ความสำเร็จทางธุรกิจการท่องเที่ยวจึงหมายถึงทุกภาคส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs) ได้ คำว่าทุกภาคส่วนหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในแหล่งผู้ประกอบการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และผู้ประกอบการด้านคมนาคมและการขนส่ง ดังนั้น บุคคลในทุกภาคส่วนที่กล่าวมานี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนองเท่าที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือมากกว่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ เราก็สามารถจะหวังได้ว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหมายถึงการเติบโตของธุรกิจซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจทุกคน ดังนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยว

2.2. ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

มีการให้คำจำกัดความคำว่าอุปสงค์หรือDemand แตกต่างกันไปแล้วแต่มุมมองของนักวิชาการที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน เช่น นักเศรษฐศาสตร์ให้คำจำกัดความคำว่าอุปสงค์ว่าหมายถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั่วไปที่คนเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถที่จะซื้อได้ในราคาที่ถูกกำหนดไว้ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cooper และคณะ. 2005) แต่ถ้าพิจารณาจากมุมมองของนักจิตวิทยา อุปสงค์คือ ความต้องการ จำเป็น หรือแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว สำหรับในด้านของนักภูมิศาสตร์ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หมายถึงจำนวนคนทั้งหมดที่ทำการเดินทางหรือแสดงความต้องการที่จะเดินทางและต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยตามปกติและไม่ใช่สถานที่ทำงานของเขา (Mathieson และ Wall. 1982 อ้างถึงใน Cooper และคณะ. 2005) ในส่วนของนักเศรษฐศาสตร์จะกล่าวถึงอุปสงค์ในแง่ของความยืดหยุ่น หรือ elasticity ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับราคา (price) หรือกับตัวแปรอื่น ๆ คำจำกัดความคำว่าอุปสงค์ในทัศนะของนักภูมิศาสตร์จะกินความหมายที่กว้างในเรื่องของราคา แต่จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยตัวกำหนดอย่างอื่นด้วย นอกจากนี้นักภูมิศาสตร์ยังให้ความสนใจไปถึงคนที่มีความต้องการที่จะเดินทางแต่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการเดินทางอีกด้วย และสำหรับนักจิตวิทยาจะมองลึกลงไปเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อม และอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

จากคำกล่าวที่ว่า คนเราอาจจะมีอุปสงค์หรือความต้องการที่จะท่องเที่ยวอยู่ในใจของเขา แต่อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการอันนั้น จากคำกล่าวนี้หมายความว่า อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

1. อุปสงค์ที่แท้จริง (effective demand) ได้แก่ ผู้คนทั้งหลายที่มีการเดินทางท่องเที่ยวจริง ๆ หรือที่แสดงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวทั้งหลายนั่นเอง อุปสงค์ประเภทนี้จัดว่าเป็นประเภทที่วัดได้ง่ายที่สุดและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ดังนั้น สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็คือตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงอุปสงค์ที่แท้จริงนั่นเอง

2. อุปสงค์ที่ถูกยับยั้งเอาไว้ (suppressed demand) หมายถึงคนส่วนหนึ่งหรือจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีการเดินทางมาด้วยเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่งทั้ง ๆ ที่ จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จนกระทั่งเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 นี้ แต่เมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนประชากรทั้งหมดของโลกแล้ว อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศก็ยังคงอยู่ในอัตราที่ต่ำ ถึงแม้ว่าในหลายประเทศจะ

มีคนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเองเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่อีกหลายประเทศในโลกนี้ การท่องเที่ยวยังถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือยและเกินความสามารถที่คนส่วนมากในบางประเทศ จะสามารถทำได้ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกระงับไว้วันนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ

1) อุปสงค์ที่มีศักยภาพ (potential demand) ได้แก่ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้เดินทางแต่ อาจจะเดินทางในอนาคต ถ้าสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น เก็บเงินได้เพียงพอที่จะ นำไปใช้จ่าย หรือมีวันหยุดนานพอที่จะไปท่องเที่ยวได้ คนกลุ่มนี้จะมีโอกาสเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มี อุปสงค์ที่แท้จริง (effective demand) ได้

2) อุปสงค์ที่ถูกเลื่อนออกไป (deferred demand) ได้แก่ กลุ่มคนที่จำเป็นต้องเลื่อน การเดินทางหรือชะลอการเดินทางออกไปทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ เนื่องจากอุปสรรคที่เกิดจาก ปัจจัยภายนอก เช่น โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปถูกจองเต็มไปก่อนแล้ว หรือภัย ธรรมชาติที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะออกเดินทาง หรือภัยจากการก่อการร้ายในประเทศ จุดหมายปลายทาง คนที่อยู่ในกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเดินทางได้ก็ต่อเมื่ออุปสรรคของการเดินทางผ่านพ้น ไปแล้ว ก็จะกลายเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอุปสงค์ที่แท้จริง

3. กลุ่มที่ไม่มีอุปสงค์ (no demand) ได้แก่ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่มีความต้องการที่จะเดินทาง เลย หรือไม่สามารถที่จะเดินทางได้เลย

4. การจำแนกอุปสงค์จากมุมมองอื่นนอกจากการจำแนกอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเป็น 3 ลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เราสามารถจำแนกอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวจากมุมมองอื่นได้อีกด้วย Cooper และคณะ (2005) ได้กล่าวถึง อุปสงค์อีก 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1) อุปสงค์ที่เข้ามาแทนที่ (substitution of demand) หมายถึงกรณีที่อุปสงค์ที่มีต่อ กิจกรรมอย่างหนึ่งถูกแทนที่ด้วยอุปสงค์อย่างอื่น เช่น นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจจากการเข้าพักในโรงแรม มาเป็นการเข้าพักในโฮมสเตย์แทน หรือนักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทที่สามารถปรุงอาหาร รับประทานเองได้แทนการเข้าพักในโรงแรมประเภทรีสอร์ท

2) อุปสงค์ที่มีการเปลี่ยนทิศทาง (redirection of demand) หมายถึงการเปลี่ยน จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในโรงแรมในเกาะบาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียหันมาท่องเที่ยวที่เกาะภูเก็ตแทน หรือกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เปลี่ยนเป้าหมายจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยไปเป็นเที่ยวประเทศเวียดนามแทน

การเกิดอุปสงค์ใหม่ (new demand)

เกิดจากการมีอุปทานทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นทำให้คนหันไปใช้อุปทานใหม่ เช่น เมื่อ เกิดการก่อสร้างโรงแรมแห่งใหม่ขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปพักโรงแรมที่สร้างใหม่ แทนการเข้าพักโรงแรมเก่าที่สร้างมาก่อน ในกรณีนี้คือการที่อุปสงค์ใหม่เข้ามาแทนที่อุปสงค์เดิม และ

กรณีที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเบนความสนใจจากประเทศไทยไปเป็นประเทศเวียดนาม ทำให้อัตราการเข้าพักในเวียดนามสูงขึ้น ก็แสดงให้เห็นว่าโรงแรมในเวียดนามมีอุปสงค์ใหม่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเบี่ยงเบนความสนใจหรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

การเลื่อนไหล (flow) ของนักท่องเที่ยวจากโซนต้นกำเนิดนักท่องเที่ยว (generating market) ไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination) ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นักท่องเที่ยวจากอังกฤษและยุโรปเหนือนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน เช่น สเปน กรีซ อิตาลี เพราะมีแสงแดดอบอุ่นตลอดปี แต่ตั้งแต่ตอนปลายศตวรรษที่ 20 หรือตั้งแต่ราว ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและยุโรปเหนือสถานการณ์เลื่อนไหลของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ความใกล้ชิดกันทางด้านภูมิศาสตร์ หรือการมีพรมแดนติดกัน หรืออาจจะเกิดจากความผูกพันกันทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ บางตัวอาจจะเป็นปัจจัยผลัก (push factor) ในส่วนของโซนต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว เช่น เมื่อเศรษฐกิจในประเทศของนักท่องเที่ยวดีขึ้น หรือผู้คนมีเวลาว่างมากขึ้น หรือรัฐบาลของประเทศต้นกำเนิดส่งเสริมให้คนในประเทศออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ปัจจัยบางตัวเป็นปัจจัยดึงดูด (pull factor) เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากกว่าเดิม การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจุดหมายปลายทางนั้นทำได้สะดวกกว่าเดิม หรือการมีที่พักที่สะดวกสบายได้มาตรฐานไว้รองรับนักท่องเที่ยว อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสิ้นไหลของนักท่องเที่ยวคือประเด็นเรื่องความโน้มเอียงที่จะเกิดจากการเดินทาง หรือ travel propensity การที่เราสามารถบริหารจัดการอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวได้ เราจำเป็นที่จะต้องวัดและคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมได้ ตัวบ่งชี้ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดของอุปสงค์ที่แท้จริงของคนในประเทศใดประเทศหนึ่ง คือ การพิจารณาจากการโน้มเอียงที่จะเกิดการเดินทาง เรามักจะวัดความโน้มเอียง (propensity) จากจำนวนครั้งของการเดินทางของคนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และเมื่อเรารู้ถึงระดับความโน้มเอียงของคนในประเทศใดประเทศหนึ่งที่จะเดินทางแล้ว เราก็สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดการเดินทางของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจึงมีระดับการเดินทางแตกต่างกันออกไป

แรงผลัก Push Factors

1. ความต้องการทางกายภาพ (physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem / Presting)
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational Vacation)
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social interaction) แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หรือไปยังร้านอาหาร โดยการตัดสินใจในการเลือกเดินทางว่าจะไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้คือ “แรงดึง”

แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมุ่งเหตุจูงใจให้คนเกิดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเลียนแบบกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการได้รับแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุข
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาด และความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่นวายมาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ เป็นอย่างมากในปัจจุบัน

การวัดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวัดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว (volume) ค่าใช้จ่าย (value) และสถิติเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม (visitor profile) สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศอาจนำเสนอเป็นภาพรวมสำหรับทั้งปี อย่างเช่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เคยมีการทำไว้ใน พ.ศ. 2550 และก่อนหน้านั้น โดยนำเสนอข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยเป็นรายจังหวัด แต่เป็นภาพรวมทั้งหมดของแต่ละปี ข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดในประเทศไทย เปรียบเทียบกันระหว่าง พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 แหล่งท่องเที่ยวหลัก คือ เกาะนางยวน อ่าวแหลมเทียน-อ่าวม่วง-อ่าวหินวง พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 7.90 วัน มีค่าใช้จ่ายวันละประมาณ 2,207.95 บาท ใน พ.ศ. 2550 ผู้เยี่ยมชมคนไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 20,945 คน มีลักษณะการเดินทางในภูมิภาคเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือมาจากกรุงเทพมหานคร มีวันพักเฉลี่ย 2.44 วัน นิยมเดินทางมาโดยรถส่วนตัวและรถนำเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางน้ำโดยเฉพาะการดำน้ำ แหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ ทางด้านจำนวน และรายได้ที่สูงที่สุด 10 อันดับแรก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย พ.ศ. 2549

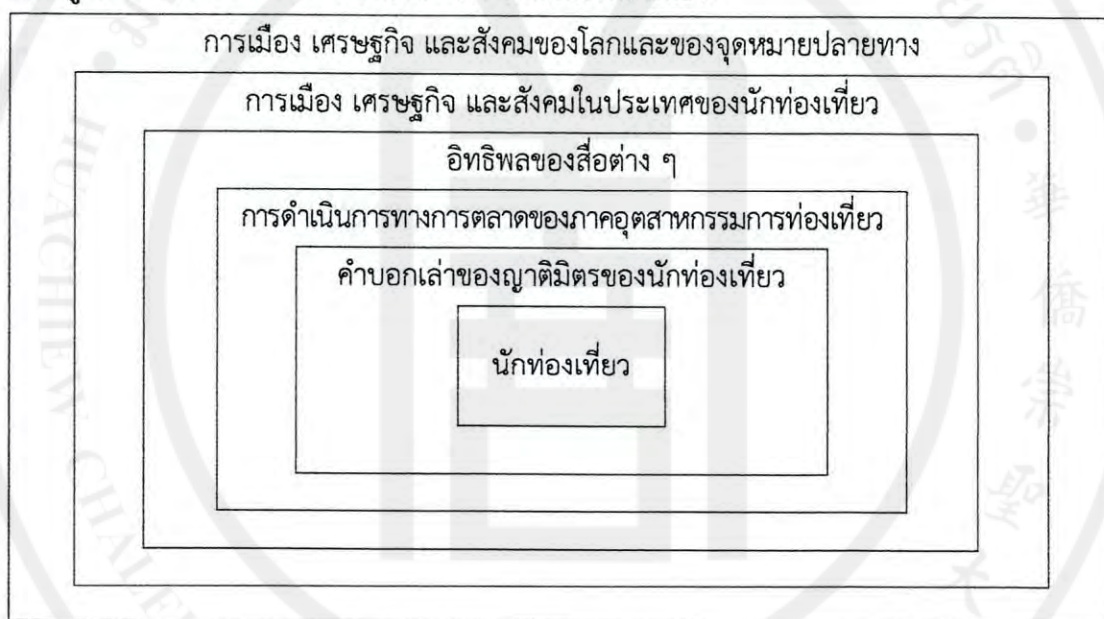
จำนวนผู้เยี่ยมชม	ร้อยละ	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	26.55 %	1. กรุงเทพมหานคร	47.74 %
2. พัทยา ชลบุรี	4.49 %	2. ภูเก็ต	11.01 %
3. เชียงใหม่	4.10 %	3. พัทยา ชลบุรี	7.55 %
4. กาญจนบุรี	3.43 %	4. เชียงใหม่	5.64 %
5. ภูเก็ต	3.30 %	5. กระบี่	2.81 %
6. ชะอำ	2.67 %	6. เกาะสมุย	1.99 %
7. เมืองนครราชสีมา	2.49 %	7. หาดใหญ่	1.80 %
8. พระนครศรีอยุธยา	2.48 %	8. ระยอง	1.38 %
9. ระยอง	2.46 %	9. เชียงราย	1.33 %
10. ลพบุรี	2.06 %	10. หัวหิน	1.20 %

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549 : ออนไลน์

รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ใน พ.ศ. 2549 ทั้งในแง่จำนวนและรายได้ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดียวกับ พ.ศ. 2548 ยกเว้นจังหวัดกระบี่ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพื้นที่ไม่มากนัก แต่กลับทำรายได้เป็นอันดับ 5 ของประเทศและหากพิจารณาตามลำดับทั้งในแง่ของจำนวนรายได้ จะพบว่าจังหวัดภูเก็ตเริ่มฟื้นตัวจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยจากที่เคยเป็นอันดับ 4 ในแง่ของรายได้ใน พ.ศ. 2548 ได้ปรับตัวขึ้นเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ในขณะที่ด้านจำนวนจากลำดับสุดท้ายใน พ.ศ. 2548 ขึ้นเป็นอันดับ 5 ของประเทศ และบางจังหวัดถึงแม้จะติดอันดับ 1 ใน 10 ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพื้นที่ แต่กลับไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 ทางด้านรายได้ เนื่องจากระดับการใช้จ่ายในพื้นที่ไม่สูงมากนัก และส่วนใหญ่มีสัดส่วนในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวพักค้าง จึงไม่สามารถทำรายได้มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นจังหวัดในภาคกลาง เช่น พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี ปีจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการศึกษาเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2544-2546 พบว่า อัตราเพิ่ม/ลดของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติที่เดินทางเข้ามามีการแปรเปลี่ยนแตกต่างกันไปในแต่ละปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ภายนอกตัวผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของโลกและในประเทศจุดหมายปลายทาง
2. ปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศของนักท่องเที่ยวเอง
3. อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ
4. กิจกรรมทางด้านการตลาดของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. อิทธิพลจากผู้ที่ใกล้ชิดกับตัวนักท่องเที่ยว เช่น ญาติมิตร Swarbrooke ได้นำเสนอตัวแบบหรือโมเดลของปัจจัยภายนอกตัวนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวดังแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



การประยุกต์ตัวแบบของ Swarbrooke ในการอธิบายสาเหตุการเพิ่ม/ลดของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 สถิตินักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาที่เดินทางเข้าไทย ระหว่าง พ.ศ. 2544-2546

ประเทศ	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	เพิ่ม/ลด
สหราชอาณาจักร	517,974	569,812	545,000	-4,35 %
เยอรมนี	398,034	403,240	378,642	-6.10 %
ฝรั่งเศส	237,511	253,463	219,227	-13.51 %
สหรัฐอเมริกา	485,276	509,841	459,862	-9.82 %
ออสเตรเลีย	363,696	355,529	281,361	-20.86 %

ในกรณีของประเทศสหราชอาณาจักร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานว่ ใน พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 517,974 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 8.73 เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจภายในสหราชอาณาจักรดังนี้ ประการที่ 1 สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของประเทศสหราชอาณาจักร ประการที่ 2 ความได้เปรียบค่าเงินปอนด์ที่แข็งกว่าเงินบาท ปัจจัยประการที่ 3 เป็นปัจจัยทางด้านสังคม กล่าวคือ ในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดโรคระบาดปากเปื่อยเท้าเปื่อยในปศุสัตว์ ทำให้หลายชาติในยุโรปและเอเชียแสดงท่าทีรังเกียจนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร แต่ประเทศไทยยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศนี้ คงห้ามแต่เพียงการนำเข้าเนื้อสัตว์เท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรรู้สึกได้รับการต้อนรับเมื่อมาถึงเมืองไทย ใน พ.ศ. 2544 นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.01 สาเหตุเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดเก่า (กลุ่มที่มีการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ) จึงมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ใน พ.ศ. 2546 อัตราการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรลดลงร้อยละ 4.35 เนื่องด้วยปัจจัยทางการเมืองในระดับโลกและระดับชาติของสหราชอาณาจักร คือ การที่รัฐบาลของสหราชอาณาจักรตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรใกล้ชิดกับสหรัฐอเมริกาในสงครามอิรัก จึงทำให้ชาวอังกฤษหวาดกลัวการตกเป็นเป้าหมายโจมตีและการก่อการร้าย และการเดินทางไกลมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เนื่องจากต้องบินอ้อมในการบินจากอังกฤษสู่เอเชีย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษหันไปท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นแทน เช่น เดินทางไปแถบแคริบเบียน แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ สหรัฐอเมริกา หรือเอเชียใต้ เช่น ศรีลังกา หรือมัลดีฟส์ แทนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางเข้าไทยใน พ.ศ. 2545 มีอัตราเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.31 เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองในระดับโลก นั่นก็คือความวิตกกังวลของชาวเยอรมันจากภัยการก่อการร้าย ดังที่เคยเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ประการหนึ่ง นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจของเยอรมนีมีการชะลอตัว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคือ การลดเที่ยวบินของสายการบิน Qantas ที่บินระหว่างเยอรมนีกับออสเตรเลียโดยแวะพักที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทั้งสามนี้คาดว่าเป็นสาเหตุของการทำให้อัตราเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันใน พ.ศ. 2545 อยู่ที่ร้อยละ 1.31 ต่อมาใน พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเดินทางเข้าไทยลดลงร้อยละ 6.10 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเข้ามาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 2 ปีแรก คือ มี 378,642 คน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศเยอรมนีที่ชะลอตัวลง การลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชนหดตัวลง และการว่างงานของชาวเยอรมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรลดลงและการตัดสินใจใช้จ่ายลดลง อีกปัจจัยหนึ่งคือปัญหาทางด้านการเมืองระดับโลก นั่นก็คือความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก สร้างความไม่มั่นใจ

ให้กับชาวเยอรมัน ประกอบกับการระบาดของโรคซาร์สในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นปัญหาระดับสากลอีกอย่างหนึ่งที่บี่ยังให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเยอรมันลดลง

ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากตลาดสหราชอาณาจักรและตลาดเยอรมนีในช่วง พ.ศ. 2544-2546 ชาวฝรั่งเศสเป็นชาติที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวและปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมาก จากทัศนคติทางด้านลบที่ชาวฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ทางด้านลบเกี่ยวกับประเทศไทยว่าไม่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สัตว์และต่อสิ่งแวดล้อม ชาวฝรั่งเศสเชื่อว่าประเทศไทยส่งออกเนื้อสุนัขและเนื้อแมวออกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้ชาวฝรั่งเศสซึ่งเป็นชาติที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิดนี้มาก คว่าบาตรการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งผลดีต่ออัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสคือปัญหาจากผู้ประกอบการธุรกิจการนำเที่ยวคุณภาพต่ำในประเทศไทยที่มีการตัดราคากันเองเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ส่งผลให้ชาวฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก

ใน พ.ศ. 2545 สถานการณ์นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสปรับตัวดีขึ้นคือ มีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยรวม 253,463 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.72 อันเนื่องจากการดำเนินการทางการตลาดของผู้ให้บริการด้านการขนส่งนั่นก็คือการบินไทย มีการเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน ปารีส-กรุงเทพฯ จากเดิม 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เป็น 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ หลังจากเหตุการณ์วันที่ 9/11 ในประเทศสหรัฐอเมริกาใน พ.ศ. 2544 อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลดีต่ออัตราการเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางเข้าไทยใน พ.ศ. 2545 คือปัญหาทางการเมืองในระดับสากล ได้แก่ การก่อการร้ายในเมืองตากอากาศในประเทศสเปนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระยะไกลสำหรับชาวฝรั่งเศส ซึ่งอาจจะมีส่วนที่ทำให้ชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะไกลแทน ประกอบกับใน พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปารีสได้ทำการตลาดโดยการจัดทำโครงการทางการตลาดชื่อ Motivation Campaign ขึ้นโดยบริษัททัวร์กว่า 40 บริษัทร่วมมือกันแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยแก่ชาวฝรั่งเศส ปัจจัยภายนอกเหล่านี้คงจะเป็นปัจจัยด้านบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ใน พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2544 ถึงร้อยละ 6.72 ก่อนที่จะตกลงไปถึงร้อยละ 13.51 ใน พ.ศ. 2546 เนื่องจากปัญหาทางการเมืองระดับนานาชาติคือสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา กับอิรัก ปัญหาการระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย ประกอบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศฝรั่งเศสที่เข้าสู่ช่วงตกต่ำ และอัตราการว่างงานของชาวฝรั่งเศสที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนต้องระมัดระวังค่าใช้จ่ายถึงแม้ว่าค่าเงินยูโรจะแข็งค่ามากขึ้นก็ตาม

ในส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยใน พ.ศ. 2545 จำนวน 509,841 คน หรือเพิ่มจาก พ.ศ. 2544 ร้อยละ 5.00 ซึ่งแสดงว่าเหตุการณ์ 9/11 ไม่ได้ส่งผลที่รุนแรงต่อการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังเอเชียของชาวอเมริกัน แต่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ท่องเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2546 ของชาวอเมริกัน คือ การทำสงครามกับประเทศอิรักใน พ.ศ. 2546 ที่ทำให้อัตราการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยของชาวอเมริกันลดลงไปร้อยละ 9.80 ประกอบกับการระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชียในปีเดียวกัน

ตลาดสุดท้ายคือตลาดนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ใน พ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนทั้งสิ้น 355,529 คน ซึ่งลดลงจาก พ.ศ. 2544 ร้อยละ 2.25 อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการให้บริการของสายการบิน กล่าวคือ การยกเลิกเส้นทาง เพิร์ท-ภูเก็ต ของบริษัทการบินไทย และการย้ายฐานการบินจากประเทศไทยไปเป็นประเทศสิงคโปร์ของสายการบิน Qantas/British Airways ในเส้นทางจากออสเตรเลียไปยังยุโรป อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียในไตรมาสที่ 2 ของปีมีการขยายตัวต่ำมากเพราะปัญหาการส่งออกและอสังหาริมทรัพย์ ค่าเงินออสเตรเลียลดลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ และรัฐบาลออสเตรเลียนโยบายสนับสนุนให้ชาวออสเตรเลียหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น สถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลมาจนถึง พ.ศ. 2546 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 20.86 เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองในระดับนานาชาติ นับตั้งแต่การก่อการวินาศกรรมบนเกาะบาห์ลี แหล่งท่องเที่ยวหลักของชาวออสเตรเลีย สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก ภาวะระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย และการที่รัฐบาลออสเตรเลียประกาศเตือนนักท่องเที่ยวของตนให้ระมัดระวังอันตรายจากการก่อการร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นบนเกาะภูเก็ต ส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวว่าทำให้แต่ละประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากน้อยเท่าไรในแต่ละปี ผู้เขียนได้ชี้ถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประเทศไทยได้รับตั้งแต่ พ.ศ. 2541 ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยว 7.76 ล้านคน จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2552 ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 14.15 ล้านคน จากสถิติการท่องเที่ยวของ พ.ศ. 2550 เวลาการพำนักโดยเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยคนละ 9.19 วันและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 4,120.95 บาทต่อคนต่อวัน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นเงินรวมทั้งสิ้น 547,782 ล้านบาท ในส่วนของคนไทยที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศใน พ.ศ. 2550 จำนวน 83.23 ล้านครั้ง มีระยะเวลาในการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวคนละ 2.63 วันและมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,767.35 บาทต่อคนต่อวัน ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศไทย 380,417.10 ล้านบาท ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ไตรมาสแรกของทุกปี คือ มกราคม-มีนาคม จากสถิติ พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 ตลาดหลักของประเทศไทยคือ ตลาดเอเชียตะวันออกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.18 ของตลาดทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียมากที่สุดคือมีจำนวน 1,551,959 คน ใน พ.ศ. 2550 คิดเป็นร้อยละ 10.73 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ตามลำดับ ทั้ง 3 ประเทศนี้มีนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเดินทางเข้าไทยเกิน 1 ล้านคน ตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2

รองจากตลาดเอเชียตะวันออกคือตลาดยุโรป มีนักท่องเที่ยวเข้าไทย 3,689,770 คน ส่วนตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 คือ ตลาดอเมริกา และตลาดที่เล็กที่สุด คือ แอฟริกา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้าไทยใน พ.ศ. 2550 จำนวน 104,941 คน

หลังจากนั้นได้นำเสนอสถานการณ์การท่องเที่ยว 3 จังหวัดภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอุปสงค์ที่แตกต่างกัน จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักดีและนิยมเดินทางไปมากกว่าจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกัน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปเยือน 1,755,140 คน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและอเมริกา ตามลำดับ สำหรับจังหวัดสุโขทัยซึ่งเป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปเยือนใน พ.ศ. 2550 จำนวน 234,515 คน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในอัตราส่วนร้อยละสูงสุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและเอเชีย สำหรับจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปเยือนยังไม่มากนัก ใน พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 79,911 คน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะและชายทะเลทางภาคใต้ เช่น เกาะภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมากที่สุด และกล่าวได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนสูงถึง 3,283,410 คน ใน พ.ศ. 2550 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเยือนเชียงใหม่ในปีเดียวกันมีจำนวน 1,755,140 คน ปัจจัยบ่งชี้อีกประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะและชายทะเลมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเช่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใน พ.ศ. 2550 มีจำนวนถึง 334,229 คน ในขณะที่ผู้ไปเยือนจังหวัดสุโขทัยมี 234,515 คน

ในแต่ละปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนไม่คงที่ บางปีเพิ่ม บางปีลด เกิดจากปัจจัยภายนอกตัวนักท่องเที่ยวซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถของนักท่องเที่ยวที่จะควบคุมได้ ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือ ปัจจัยในด้านสงครามระหว่างประเทศ เช่น สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับประเทศอิรักใน พ.ศ. 2545 การระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชียในปีเดียวกัน ปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในประเทศต้นกำเนิดนักท่องเที่ยว ปัญหาการลดจำนวนเที่ยวบินหรือการเปลี่ยนเส้นทางการบิน ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่ออุปทานทางการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการจำเป็น (needs) ของผู้บริโภค จัดอยู่ในประเภทการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษาในด้านนี้มุ่งเน้นที่จะค้นหาถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางค้นหาว่านักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจอย่างไร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และได้เรียนรู้มากน้อยแค่ไหนจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ นักท่องเที่ยวมีการปะทะสังสรรค์ (interact) กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใดและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน

คำว่าแรงจูงใจ (motivation) เป็นคำนาม มาจากคำกริยา motivate แปลว่า “to provide (someone) with (strong) reason for doing something” (Longman Dictionary Of Contemporary English. 1991) หรือ “เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และเมื่อพิจารณาจากคำนามอีกตัวหนึ่งคือคำว่า motive แปลว่า “a reason for action” หรือ “สาเหตุของการกระทำ” หรือ “เหตุจูงใจ” ตำราทางด้านการศึกษาท่องเที่ยวหลายเล่มมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจว่าเป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) กล่าวว่า แรงจูงใจคือแรง (Force) อย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากความหมายของคำว่าแรงจูงใจที่นักทฤษฎีหรือนักวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้กล่าวถึงแรงจูงใจเอาไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่เน้นไปในเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของคนเรา (human Personality) หรือกล่าวโดยย่อก็คือแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในทางทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่นักจิตวิทยาหลายคนใช้อธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน Pearce และคณะ (1998) ได้แสดงถึงชื่อทฤษฎีทางจิตวิทยาต่าง ๆ และสรุปว่าไม่มีนักทฤษฎีคนใดกล่าวถึงแรงจูงใจทางการเดินทาง (travel motivation) โดยตรงเลย Pearce และคณะ (1998) ได้แสดงถึงชื่อทฤษฎีหรือแนวทางการศึกษาเชิงทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ และชื่อเจ้าของทฤษฎีเหล่านั้นไว้ในตาราง โดยตารางได้แจกแจงถึงความต้องการจำเป็น (needs) และเหตุจูงใจ (motives) ที่นักทฤษฎีแต่ละคนได้กล่าวถึงซึ่งอาจจะนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงแรงจูงใจหรือให้เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางคนหรือบางกลุ่ม

ตารางที่ 4 แรงจูงใจของมนุษย์ (human motives) และความต้องการจำเป็น (needs) ในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย

นักทฤษฎี/นักวิจัย theorist/researcher	ทฤษฎี (theoretical approach)	แรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็น ที่กล่าวถึงในทฤษฎี
Sigmund Freud	Psychoanalytic Theory	ความต้องการทางเพศ, ความก้าวร้าว ความต้องการจำเป็นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว
Carl Jung	Psychoanalytic Approach	ความต้องการกระตุ้น (arousal) การ สร้างสรรค์ (create) และการสมเจตนา ของตัวเอง (self-actualization)
Alfred Adler	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะมีทักษะความชำนาญ (competence) ต้องการมีชัยชนะต่อวิชา (overcome incompetence)
Harry Stack Sullivan	Modified Psychoanalytic	ความต้องการการยอมรับ (acceptance) และความรัก
Karen Horney	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะควบคุมความวิตกกังวล (anxiety) ต้องการความรักและความ มั่นคง (security)
Clark Hull	Learning Theory	ความต้องการที่จะลดความเครียด
Gordon Allport	Trait Theory	ความต้องการที่จะทำพฤติกรรมที่น่า พึงพอใจตามสัญชาตญาณซ้ำ ๆ
Albert Bandura	Social Learning Theory	ความต้องการที่จะมีความสามารถด้วย ตัวเอง (self-efficacy, self-mastery)
David McClelland, John Atkinson	Social Approaches	ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement)
Carl Rogers	Humanistic	ความต้องการการพัฒนาตนเอง (need for self-development)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

นักทฤษฎี/นักวิจัย Theorist/researcher	ทฤษฎี (theoretical approach)	แรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็น ที่กล่าวถึงในทฤษฎี
Abraham Maslow	Humanistic	ลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็น (เริ่มจากความต้องการทางกายไปถึง ความปลอดภัย ความรัก สัมพันธภาพ ความภาคภูมิใจในตัวเองไปจนถึงความ สมเจตนาในตัวเอง)
G.E. Berlyne	Cognitive Approaches	ต้องการสนองตอบความอยากรู้อยากเห็น ต้องการการกระตุ้นทางจิตใจ
Tom Harré	Ethogenic (social and philosophical)	ต้องการการนับถือและหลีกเลี่ยงการถูก เหยียดหยาม
Stanley Cohen และ Laure Taylor	Sociological Theory	ต้องการหลีกเลี่ยง (escape) ต้องการความ ตื่นเต้น และต้องการแสวงหาความหมาย
George Kelly	Personal Construct Theory	ความต้องการที่จะคาดเดา (predict) และ อธิบายสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก
Mihaly (Mikhail) Csikszentmihalyi	Humanistic Approach	ความต้องการประสบการณ์สุดยอด (peak experiences)

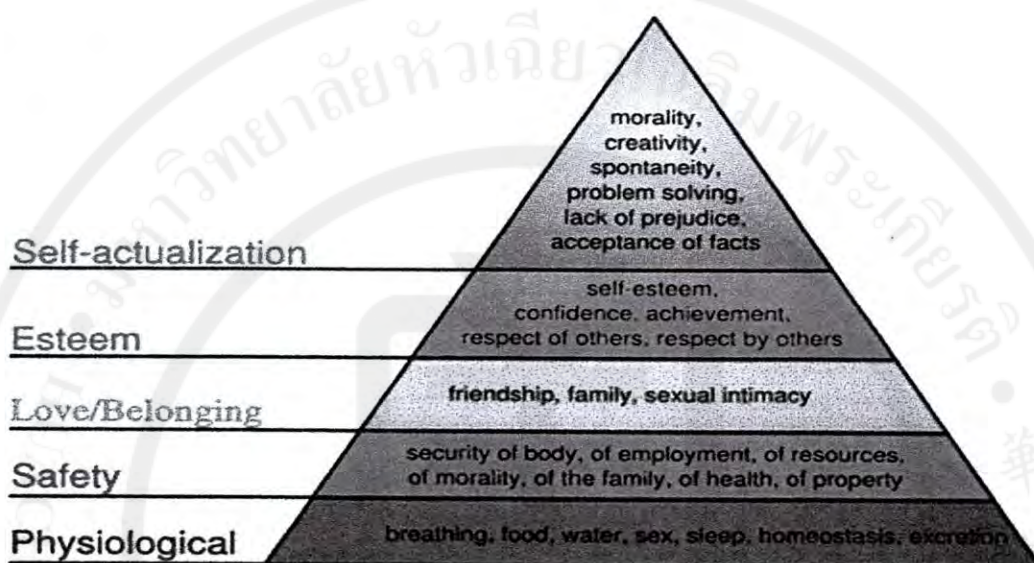
แนวคิดจากทฤษฎี การจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไป
หาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ
พฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขา
มีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามา
แทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป
ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการ
ตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์



1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คึกคักศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

แผนภูมิที่ 4 โมเดลทัศนคติ



โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก

หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่ม

เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2550 : 87) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่มีจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาด และด้วยความต้องการแสวงหาความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

Engel, Blackwell and Miniard (1990 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Peter and Olsen (1990 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Loudon and Bitta (1988 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1991 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Walters (1978 : 8) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้า เศรษฐกิจและบริการ

Williams (1982 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคล กระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผล ส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกมากระทบต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิด ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอด ให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมหลักของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแยกแตกต่างกันไป

2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมตามท้องถิ่น วัฒนธรรมตามอายุ วัฒนธรรมทางอาชีพ

3) ชั้นชน หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ชั้นของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและ ลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 123-133)

องค์ประกอบของความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับคงกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งค่าน้ำ เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไฟฟ้า แสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสารไร้สาย ระบบจำกัดสิ่งปฏิภูล การคมนาคมสื่อสาร ถนนหนทาง ท่าอากาศยาน สนามบิน รถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีรถประจำทาง และสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ สนามบิน เป็นต้น

3. การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน

1) การต้อนรับขับสู้ของเจ้าของบ้านหรือคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของบ้านต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับไปบอกสู่ยังบ้านเกิดเมืองนอนว่าประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เป็มิตร

2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทุก ๆ ที่หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเที่ยวเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทาง รัฐบาลตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยไร้กังวล ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

3) ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท

จัดนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจบริการจากบริษัทนำเที่ยว (ฉันทพิพรรณ ธนอม. 2552 : 128-129)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือส่วนประสมทางการตลาด

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอาศัยอยู่สิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะคติ จูงใจ ฯลฯ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550 : 17) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการการพัฒนาในระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจของความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อคนอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 142-145)

2.6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากภาวะทางเศรษฐกิจของจีนที่ถือว่ามีความแข็งแกร่งมากที่สุดในระดับภาคเอเชียในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเอาต์บาวด์ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสูงขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ ด้วยกัน คือ

1. ประเทศไทย อย่างเดียว 5-7 วัน
2. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน
3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกกว่ากัน โดยไม่คำนึงถึงราคาและบริการที่จะได้รับภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยที่การเสนอราคาเพียงเริ่มต้นค่าตัวเครื่องบิน ก็ยังไม่ค่อยพอ และยังมีค่าโรงแรม ค่าอาหาร และรายการนำเที่ยวต่าง ๆ ที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนพยายามที่จะหานักท่องเที่ยวให้ได้มาก เพราะว่าเมื่อบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยส่งนักท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำหน่ายให้กับมัคคุเทศก์ (มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน) โดยมัคคุเทศก์ยอมที่จะซื้อนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะพานักท่องเที่ยวเที่ยวตลอดการทาง แต่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมัคคุเทศก์เถื่อนก็ต้องมีการคำนวณในการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาราคาหัวละเท่าไร แล้วมัคคุเทศก์ก็ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อทำให้ตัวเองไม่ขาดทุนและได้กำไร เช่น จะพานักท่องเที่ยวเข้าไป

ซื้อเครื่องประดับซึ่งจะมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่นั้นก็จะมีกำหน่วยโปรแกรมนอกเหนือจากรายการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องซื้อโปรแกรมดังกล่าว ถ้านักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือมีคฤหบดีก็จะจอตลอดแอร์ ไม่ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารจนกว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือโปรแกรมทัวร์ เมื่อมีคฤหบดีเก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้แล้วก็เข้าไปจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะมีการจัดการค่าใช้จ่ายได้ที่ เพื่อให้มีคฤหบดีส่งกลับไปให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งจะมีการจัดระบบการทำงานอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลทั้งสองฝ่ายต้องร่วมกันแก้ไขก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยในช่วงปี 2537-2544 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.24 ทั้งนี้จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะของเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากขึ้นและจากความสัมพันธ์อันดีของไทย-จีน จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามา ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา และอีกอย่างคือโปรแกรมทัวร์จากจีน - ไทย - จีน มีราคาที่ถูกมาก โดยเฉลี่ย โปรแกรม 6 คืน 7 วัน ราคา 17,000 บาทพร้อมอาหารและที่พัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ระยอง

ในช่วงปี 2545-2547 สถานการณ์ของตลาดจีนมีการปรับตัวขึ้นลงตามสถานการณ์ของโลก โดยในปี 2545 เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว กระแสการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นโดยได้ปัจจัยบวกจากการเพิ่มเที่ยวบินของการบินไทย แต่ในปี 2546 การแพร่ระบาดของโรค SARS ในช่วงไตรมาส 2 (เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน) ในเอเชีย โดยเฉพาะในจีนทำให้เกิดการชะลอตัวทางการท่องเที่ยวโดยตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 80 และมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้ากว่าตลาดอื่น ๆ ในช่วงเดือนแรกของปี 2546 มีเพียงไตรมาสสุดท้ายของปีที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นส่วนในปี 2547 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและมีการปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 ไปจนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากภาวะราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นในภูมิภาคมากกว่าการเดินทางระยะไกล ประกอบกับมีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ - เส้นเงิน ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเดือนกันยายน และมีการเปิดเส้นทางใหม่ กรุงเทพ - กวางโจว ของสายการบินโอเรียลไทย ในเดือนตุลาคม ทำให้นักท่องเที่ยว

ในพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น และในช่วงเดือนตุลาคมเป็นช่วงวันหยุดยาวประจำวันชาติของจีน ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังนอกประเทศอย่างคึกคัก

ในปี 2548 สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดจีนมีการชะลอตัวในอัตราร้อยละ 2.20 เนื่องจากเหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้น วันที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยในครั้งแรกของปี 2548 เป็นช่วงที่ตลาดการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีการยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทย แต่ในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา ตลาดจีนได้เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การเฉลิมฉลองการครบรอบความสัมพันธ์ไทย - จีน 30 ปี ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของ 2 ประเทศ และมีการประชุมลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกันของรัฐบาล - จีน ส่งผลให้มีการตกลงแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกัน นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ แล้ว เศรษฐกิจของจีนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้ชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและรัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเบิกเงินทาง ATM นอกประเทศได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมากยิ่งขึ้น และในปี 2548 นักท่องเที่ยวจีนในปีนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.43 วัน โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,169.58 บาท ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยประมาณ 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาดนักท่องเที่ยวโครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ค่าอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ

ในปี 2549 พบว่า ตลาดจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนร้อยละ 35.62 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,033,305 คน ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยได้รับนักท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในปี นี้ เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2548 จากผลกระทบของสึนามิในช่วงปลายปี 2547 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนในปี 2549 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ซึ่งไม่มีวิกฤต พบว่า ตลาดจีนมีการฟื้นตัวจากสึนามิและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 32.63 โดยในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนเพิ่มมากขึ้น โดยฮ่องกงและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งประเทศไทยยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศ ในช่วงตรุษจีน ในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจีนยังเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยดีขึ้น เนื่องจากการเผยแพร่ภาพข่าวไปยังประเทศจีน แม้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 และต้นไตรมาสสุดท้ายของปี จะมีการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นช่วงมรสุมและมี

เหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย แต่ก็ไม่มีผลต่อภาพรวมแต่อย่างใด และมีการฟื้นตัวกลับมาในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี

ในปี 2550 ตลาดจีนจะยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้ว่าในไตรมาสแรกจะมีการชะลอตัวโดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงกว่าร้อยละ 22 ส่วนหนึ่งเกิดจากการนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจีนในช่วงตรุษจีนและราคาทัวร์ต่างประเทศได้มีการขึ้นราคาแพงมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยเฉพาะทัวร์มาภูเก็ตและบาหลี นอกจากนี้มีผลกระทบจากข่าวการระเบิดในกรุงเทพฯ และความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมา คาดว่าสถานการณ์ตลาดทัวร์จีนจะมีการปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลัง ปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้ได้แก่ เศรษฐกิจที่ดีของประเทศไทยซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่าเศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวมากที่สุด เป็นอันดับ 4 ของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 เปรียบเทียบกับปี 2548 โดยคาดว่าจะแซงเยอรมนี ขึ้นเป็นอันดับ 3 ในปี 2550 เศรษฐกิจที่ดีของจีนจึงเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเงินเก็บเพื่อให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจัยบวกอีกประการคือ สายการบินแอร์เอเชีย เพิ่มเที่ยวบิน เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ จาก 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นไป และมีการวางแผนจะเปิดเส้นทางบินใหม่ เชียง - กรุงเทพฯ ในปี 2550 ซึ่งจะเป็นการขยายพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ในปี 2551 ผลกระทบจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในปี 2551 ให้ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยชะลอตัวตามไปด้วย อีกทั้งยังถูกผลกระทบซ้ำเติมจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยในปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปี 2551 โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 เทียบกับไตรมาสแรกของปี 2551 ที่เติบโตร้อยละ 21 และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในช่วงไตรมาส 3-4 ได้ปรับลดลงจนเป็นอัตราติดลบที่เร่งตัวขึ้น โดยอัตราหดตัวร้อยละ 32 ในไตรมาสที่ 3 และหดตัวร้อยละ 88 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551

ในปี 2552 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศเร่งดำเนินแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยในจีนโดยร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทจีนซึ่งมีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศจีนดูแลแพ็คเกจทัวร์ดึงนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน

ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 1,127,803 คน เทียบกับปี 2552 จำนวน 777,508 คน เพิ่มขึ้น 45.05% สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยบวกมาหนุน อาทิเช่น ครอบรอบ 35 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย -

จีน การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น

ในปี 2554 คาดว่า หากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงใดมากระทบแล้วตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่องมาในปี 2554 โดยจะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 1.4 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี 2553 และมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 38,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะเป้าหมายหลัก คือ จีน และการขยายเที่ยวบินต่าง ๆ ของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยให้แก่ นักท่องเที่ยวจีน

ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวจีน และกระตุ้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนสามารถฟื้นตัวกลับมาเติบโตตามปกติได้ในช่วงหลังเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ได้แก่

1. การเร่งประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับทางกรจีนและบรรดาเอเยนต์ทัวร์ในจีนเพื่อฟื้นฟู
2. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของไทยในการทำการตลาดเชิงรุก อาทิ การนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ร่วมเดินทางไปโรดโชว์ตามมณฑลต่าง ๆ ของจีน และการจัดแฟมทริป ด้วยการเชิญทางตัวแทนของทางการจีน รวมทั้งสื่อมวลชนและเอเยนต์ทัวร์ในจีนเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวไทยในเส้นทางที่หลากหลาย
3. การขยาย/เพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างไทยและมณฑลที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญด้วยการขยายเส้นทางบินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพฯ อาทิ ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย- จีนภายหลังวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ความสัมพันธ์ได้กลับสู่ระดับปกติ (Normalized relations) ขึ้นอีกครั้งหนึ่งในสมัยของนายกรัฐมนตรี ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ซึ่งมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้นำไทยคนก่อน ๆ กล่าวคือ มีความคิดเห็นว่า การผูกมิตรกับประเทศจีนมีแต่ก่อให้เกิดประโยชน์ไม่มีเสียประโยชน์และไทยได้เปลี่ยนแปลงนโยบายมาเป็นการวางตัวเป็นกลาง ไม่แบ่งแยกกระบบอบการปกครอง อุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างไทย - จีนจึงเป็นจริงเป็นจัง เป็นรูปธรรมและเป็นทางการมากขึ้น ในที่สุดจึงได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518

นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ไทย – จีนหันมาผูกไมตรีต่อกันอย่างแน่นแฟ้นและเป็นรากฐานของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองที่ดีในเวลาต่อมาและมีความสัมพันธ์ร่วมมือกันตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลสมัยพลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ หรือพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการการท่องเที่ยวไทยขึ้นเพื่อบูรณาการพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของทุกส่วนเข้าด้วยกันโดยวางเป้าหมายประเทศไทย “มหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย” ภายใน 3 ปี (พ.ศ. 2547 – 2549) พร้อมรับการเปิดเสรีสินค้าและบริการในปี 2549 อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์เน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและบริการเพื่อสร้างคุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนและปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งปรับเปลี่ยนจุดเน้นในการทำตลาดและกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่โดยได้แบ่งการกำหนดนโยบายเป็น 3 ระยะดังนี้

1. ระยะยาว/ระยะกลาง

ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนในตลาดจีนเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากชาวจีนอย่างต่อเนื่อง

2. ระยะสั้น

1) ส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอุปนิสัยใจคอของคนไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของรายการนำเที่ยวและทัวร์คุณภาพมากเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเปิดกว้างสู่โลกมากขึ้นและต้องการสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ

3) สร้างจุดขายของไทยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทยความสามารถและมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่ดีในกลุ่มชาวจีน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สงวนรัตน์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย กับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อหัวของประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยของคนในประเทศนักท่องเที่ยว อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย ส่วนผลการศึกษาทางด้าน

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยวอัตราส่วนของราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันของประเทศไทย กับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยวอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยว กับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทย

ประสงค์ นิธิวรกร (2545 : 106 - 109) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ท่องเที่ยวโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนมากและมีค่าใช้จ่ายให้กับบริษัททัวร์มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อวันสูงกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางครั้งนี้มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับมากที่สุดคือทางหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเห็นว่าเดือนพฤษภาคมเหมาะสมที่สุดในการท่องเที่ยวโปรแกรมทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่เป็นการเที่ยววัด-วัง ในกรุงเทพฯ ตามด้วย พัทยา ระยอง หรือกาญจนบุรี โดยผู้ประกอบการมีความคิดควรกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้นและเน้นด้านความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

กรุณา บุญมาเรือน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลของการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่นโดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันนี้โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจ

เอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางประเทศเพิ่มขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางมาประเทศเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คนในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

ทิวา สมพร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในปี 2545 นักท่องเที่ยวเพศชาย 6,426,982 คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง 4,372,085 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะนิยมใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาครั้งแรกจะมีสัดส่วนในการครองตลาดสูงกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วแต่ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ปี 2530 - 2545 โดยตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ รายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมางบประมาณในการสนับสนุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Eviews เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ ครั้งแรกว่าเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ซึ่งแก้ไขโดยใช้ AR (3) เข้าไปแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ รายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดขึ้น แสดงว่าการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดขึ้น แสดงว่าค่าใช้จ่ายย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดขึ้นแสดงว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเกิดจากการบอกเล่าหรือการเผยแพร่จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยและเกิดการประทับใจ ส่วนงบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ

กัลป์กร ศุภธราธาร (2548 : 31-49) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายประเภทอาหาร มีความสัมพันธ์ กับสถานภาพสมรส กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรส จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทบันเทิง มีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิฐานะ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเสฉวน อายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะ สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเซี่ยงไฮ้ ที่มีสถานภาพสมรสที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายของที่ระลึกมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป สำหรับผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยข้อมูลitudy พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งได้แก่ ดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทย รายได้ที่ใช้จ่ายจริงต่อหัวที่แท้จริงของเงินอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์ความสงบภายในประเทศ สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ถึงร้อยละ 96 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนที่แท้จริงต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและ สถานการณ์ความมั่นคงภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อราคาและต่อรายได้พบว่ามีความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.98 และ 1.08 ตามลำดับ

สิริอร ทองมั่ง (2548 : 108-112) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ผลของการวิจัยพบว่า เพศและสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ รูปแบบการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ รูปแบบในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านที่พหุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อร่วมกิจกรรมพลุมนปาร์ตี้เพื่อการผจญภัยและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยการหาข้อมูลการเดินทางเอง เดินทางมากับเพื่อนและมีผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คน มีเวลาในการท่องเที่ยว 5-10 วัน มีการใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันอีกครั้ง

อดิศร ฉายแสง (2548 : 77-95) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลของการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะ 2 ปี ที่ผ่านมา ประชาชนส่วนใหญ่ได้ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และนิยมไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลมากที่สุดช่วงเวลาที่นิยมไปคือช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุด ส่วนจำนวนครั้งที่เป็นไปท่องเที่ยวมาแล้วคือ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท มีความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแล้ว 1-2 ครั้ง ซึ่งแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด และผลของการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย อายุ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่อายุจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปและจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย แต่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย

นัฐพงศ์ คุณา (2549 : 99-103) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวปายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัวและยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือน้ำตกหมอกแปง และกองแลน (ปายแคชเชียน) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้มาท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของอำเภอปาย และความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของอำเภอปาย รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อยในกลุ่ม ตัวอย่างชาวไทย พบว่า เพศหญิงเห็นว่ามีความปลอดภัยในชีวิตมีผลต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายมากกว่าเพศชาย กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าการกำหนดราคาที่พักผ่อนและการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่างเพียงพอมีผลต่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าความชื่นชอบในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีผลมากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปายรองลงมา คือ ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการให้บริการของกิจการและพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อยในกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ พบว่า เพศชายเห็นว่าการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่างเพียงพอ ความชื่นชอบในการศึกษาประวัติศาสตร์ ความชำนาญในการให้บริการของกิจการและพนักงานธุรกิจท่องเที่ยวมีผลมากกว่าเพศหญิง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีผลมากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจด้านอัธยาศัยของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอัธยาศัยของคนในท้องถิ่นและด้านการให้บริการของร้านอาหาร ตามลำดับ

สรารัตน์ เมธินทรพิทักษ์ (2549 : 34-40) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลของการวิจัยพบว่า เพศชาย 176 คน เพศหญิง 224 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่จบปริญญาโท มีจำนวน 196 คน อาชีพอาจารย์มีจำนวน 144 คน รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 124 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวเกาหลีใต้ มีจำนวน 220 คน สถานภาพโสด วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก 336 คน นักท่องเที่ยวที่มาพัทยารับข้อมูลจากบริษัททัวร์ จำนวน 220 คน เดินทางมาโดยเครื่องบิน จุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน ระดับโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นระดับ 4-5 ดาว สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สิ่งบันเทิง และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 ราคาที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ยานพาหนะ บันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เฉลี่ยร้อยละ 65.0 พึงพอใจ ชาวเกาหลีเพศชายจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากกว่าเพศหญิง ชาวเกาหลีที่ประกอบอาชีพส่วนตัวจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ชาวเกาหลีที่มีรายได้สูง จะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารมวลชน การบริการที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวเกาหลีมากที่สุด

วาทิต อิทธิศิริเวทย์ (2551 : 150-157) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทยเป็นปัจจัย ดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกของประเทศที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์มากที่สุด วัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือพักผ่อน รองลงมา คือ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติ ติดต่อดูธุรกิจและอื่น ๆ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่สถาน ที่ทางด้านประวัติศาสตร์ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตไทยตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ การท่องเที่ยวหรือค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและค่าสถานที่พักแรม รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าข้อปับังและค่าคมนาคมขนส่งตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในองค์ประกอบด้านการตรวจคนเข้าเมืองและบริการภายในสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความมีมิตรไมตรีของคน ไทย อาหารไทย ผลิตภัณฑ์ไทยและสถานที่พักแรก ปัญหาที่ได้รับการเสนอแนะของนักท่องเที่ยวคือ ปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การคมนาคมหรือการจราจรติดขัด ความสกปรกและสุขภาพอนามัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทย อันได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนที่แน่ชัดโดยมีจำนวนมากกว่า 20,963 แห่ง โดยแบ่งตามประเภทดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวนผู้ประกอบการ (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงแรมและที่พัก	403	150
ภัตตาคารและร้านอาหาร	7,907	150
บริษัทบริการนำเที่ยว	12,653	100

ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 48) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 400 \end{aligned}$$

ผู้ทำการศึกษาได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน สถานที่ประกอบการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check – List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ เงินลงทุน จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check – List) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทย ภาษาที่ใช้สื่อสาร ปัญหาสำคัญที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประทับใจ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การทำความเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีไทย การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย การจัดทำคู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา เนื้อหา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา

5. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยผู้การศึกษาทำการเก็บแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือผู้ประกอบการด้านบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .8006

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (สูตร Yamane) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บข้อมูล ณ สถานประกอบการด้านบริการในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2558 – เมษายน 2558

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ทำการศึกษาได้ทำการจัดกระทำข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมากลับมาทั้งหมดเพื่อนำมาตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามว่า ได้มาครบจำนวนหรือไม่

2. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการจัดระบบข้อมูลโดยการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และประเภทธุรกิจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทย ภาษาที่ใช้สื่อสาร ปัญหาสำคัญที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประทับใจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การทำความเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีไทย การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย การจัดทำคู่มือสำหรับประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้สถิติพื้นฐานดังนี้

1) ร้อยละ (Percentage)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550 : 204-205)

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
r_i	แทน	ความถี่รวมในแถวที่ i
c_j	แทน	ความถี่รวมในสดมภ์ที่ j
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
df	แทน	ค่าองศาแห่งความอิสระ คำนวณจาก $df = (r-1)(c-1)$

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแบบสอบถาม

การแปลผล

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 77) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถาม ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดช่วงการวัดที่มีค่าต่อเนื่องกันว่ามีทิศทางและระดับความเข้มข้นในปริมาณเท่าใดโดยระดับความสำคัญมีดังนี้

จากเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทย ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 4.3 ทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.4 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	=	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
df	=	ระดับความเป็นอิสระ
MS	=	ค่าเฉลี่ยของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
F	=	ค่าสถิติ F
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
Sig.	=	ค่า P-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ และเงินลงทุนของสถานประกอบการ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.3
หญิง	287	71.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
20-30 ปี	62	15.5
31-40 ปี	252	63.0
41-50 ปี	48	12.0
51 ปีขึ้นไป	26	6.5
ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	247	61.8
หัวหน้างาน'	48	12.0
พนักงาน	66	16.5
อื่น ๆ	39	9.8
ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	15	3.8
1-3 ปี	51	12.8
4-5 ปี	60	15.0
5-10 ปี	241	60.3
เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป	33	8.3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจที่พัก	44	11.0
ธุรกิจร้านอาหาร	64	16.0
ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก	18	4.5
ธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง	53	13.3
ธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ	221	55.3
ลักษณะของธุรกิจ		
การผลิต	28	7.0
การขาย	45	11.3
การบริการ	327	81.8
รูปแบบของธุรกิจ		
เจ้าของกิจการคนเดียว	51	12.8
ห้างหุ้นส่วน	49	12.3
บริษัทจำกัด	202	50.5
บริษัทมหาชน	98	24.5
จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 10 คน	61	15.3
11-50 คน	211	52.8
51-100 คน	23	5.8
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	105	26.3

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตำแหน่งงานปัจจุบันคือ ผู้บริหาร/ผู้จัดการจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 5-10 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ประเภทของธุรกิจคือ บริการท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ลักษณะของธุรกิจ คือ การบริการจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รูปแบบของธุรกิจ คือ บริษัทจำกัดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จำนวนพนักงานของ

สถานประกอบการมากกว่า 11-50 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเงินลงทุนของสถานประกอบการมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมืองต้นทางของนักท่องเที่ยว ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม ภาษาที่ใช้ ปัญหาสำคัญ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เมืองต้นทางของนักท่องเที่ยว		
ยูนนาน (คุนหมิง)	7	1.8
ปักกิ่ง	31	7.8
เซี่ยงไฮ้	294	73.5
กว่างซี	39	9.8
เซินเจิ้น	19	4.8
กว่างโจว	10	2.5
ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20-30 ปี	21	5.3
31-40 ปี	323	80.8
41-50 ปี	7	1.8
51-60 ปี	7	1.8
61 ปีขึ้นไป	40	10.0
ลักษณะการมาท่องเที่ยว		
มาตามลำพัง	9	2.3
มากับครอบครัว	35	8.8
มากับบริษัทนำเที่ยว	337	84.3
อื่น ๆ	19	4.8

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม		
มาคนเดียว	2	0.5
2-5 คน	46	11.5
6-10 คน	11	2.8
10-20 คน	21	5.3
เกินกว่า 21 คน	320	80.0
ภาษาที่ใช้		
ภาษาอังกฤษ	24	6.0
ภาษาจีน	368	92.0
อื่นๆ	8	2.0
ปัญหาสำคัญ		
ปัญหาด้านการสื่อสาร	385	96.3
ปัญหาด้านระเบียบวินัย	15	3.8
สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ		
อาหารไทย	46	11.5
สินค้ามีราคาถูก	2	0.5
สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว	352	88.0

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเมืองต้นทาง คือ เชียงไฮ้ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว คือ 31-40 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ลักษณะการมาท่องเที่ยว คือ มากับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มเกินกว่า 21 คนจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ภาษาที่ใช้ คือ ภาษาจีน จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ปัญหาสำคัญ คือ ปัญหาด้านการสื่อสารจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจคือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0

4.3 ทศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว			
1. ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย	3.91	.680	มาก
2. มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย	3.87	.695	มาก
3. ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว	3.87	.692	มาก
4. ขาดความรู้และทักษะในการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น	3.86	.654	มาก
5. มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ	3.87	.687	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	.501	มาก
ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว			
1. มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย	4.05	.595	มาก
2. ไม่ชอบรักษาความสะอาด	4.03	.631	มาก
3. ขาดความเคารพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนา	3.93	.548	มาก
4. ชอบส่งเสียงดังรบกวนบุคคลอื่น	4.01	.629	มาก
5. ไม่สนใจรักษาสิ่งแวดล้อม	3.98	.613	มาก
6. ขาดมารยาทที่พึงปฏิบัติต่อผู้อื่น	4.01	.605	มาก
7. มักจะจู้จี้ขี้นในบริการที่ได้รับ	3.99	.594	มาก
8. จะมีการแก่งแย่งกันเสมอในการขอรับบริการ	4.04	.618	มาก
9. ปฏิบัติต่อพนักงานให้บริการโดยขาดความเกรงใจ	4.04	.578	มาก
10. มักจะทำกิริยาสร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น	3.96	.591	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	.340	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.501 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.680 อยู่ในระดับมาก มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 อยู่ในระดับมาก ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 อยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.340 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 อยู่ในระดับมาก จะมีการแก่งแย่งกันเสมอในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 อยู่ในระดับมาก และปฏิบัติต่อพนักงานให้บริการโดยขาดความเกรงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

4.4 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

ข้อมูลแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับ
1.ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว	4.10	.643	มาก
2. จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว	4.07	.641	มาก
3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย	4.04	.628	มาก
4. จัดทำวิดีโอให้นักท่องเที่ยวชมขณะเดินทางในไทย	4.00	.651	มาก
5. ตัดป้ายประกาศเตือนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ	3.66	.788	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับ
6. ให้รางวัลนักท่องเที่ยวที่ประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคคลอื่นในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.54	.765	มาก
7. ลงโทษว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ	3.04	1.018	ปานกลาง
8. จัดทำบัญชีรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวฝ่าฝืนกฎระเบียบปฏิบัติบ่อยครั้งเพื่อพิจารณาลงโทษ	3.37	.758	ปานกลาง
9. ร่วมมือกับหน่วยงานของประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	3.38	.705	ปานกลาง
10. จัดให้มีการฝึกอบรมแนวทางปฏิบัติสำหรับ	3.39	.773	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.66	.408	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.408 โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 อยู่ในระดับมาก จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 อยู่ในระดับมากและประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานทางธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ และเงินลงทุนของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ปรากฏผลดังตารางที่ 10 – 19

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.341	4	.335	2.038	.088
ภายในกลุ่ม	64.993	395	.165		
รวม	66.334	399			

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.430	2	1.215	7.547	.001*
ภายในกลุ่ม	63.905	397	.161		
รวม	66.334	399			

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ มีค่า

น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	Mean	การแจกแจงความแตกต่างรายคู่		
		การผลิต	การขาย	การบริการ
		3.89	3.77	3.62
การผลิต	3.89		.115 (.236)	.263 (.001)*
การขาย	3.77			.148 (.021)*
การบริการ	3.62			

จากตารางที่ 12 พบว่า รายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ธุรกิจการผลิต มากกว่า ธุรกิจการบริการ และธุรกิจการขาย มากกว่า ธุรกิจการบริการ

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.399	3	.800	4.953	.002*
ภายในกลุ่ม	63.935	396	.161		
รวม	66.334	399			

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	Mean	เจ้าของ กิจการคน เดียว	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	บริษัท มหาชน
		3.79	3.68	3.73	3.59
เจ้าของกิจการคน เดียว	3.79		.113 (.162)	.064 (.359)	.204 (.001)*
ห้างหุ้นส่วน	3.68			-.049 (.486)	.091 (.156)
บริษัทจำกัด	3.73				.140 (.005)*
บริษัทมหาชน	3.59				

จากตารางที่ 14 พบว่า รายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ รูปแบบธุรกิจเจ้าของกิจการคนเดียว มากกว่า รูปแบบธุรกิจบริษัทมหาชน และรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มากกว่ารูปแบบธุรกิจบริษัทมหาชน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.939	3	.980	6.119	.000*
ภายในกลุ่ม	63.396	396	.160		
รวม	66.334	399			

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ

จำนวนพนักงานของ สถานประกอบการ	Mean	น้อยกว่า 10 คน	11-50 คน	51-100 คน	มากกว่า 100 คนขึ้นไป
		3.82	3.69	3.73	3.59
น้อยกว่า 10 คน	3.82		.132 (.041)*	.087 (.377)	.235 (.000)*
11-50 คน	3.69			-.045 (.623)	.103 (.032)*
51-100 คน	3.73				.148(.093)
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	3.59				

จากตารางที่ 16 พบว่า รายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน มากกว่า จำนวนพนักงาน 11-50 คน, จำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน มากกว่า จำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน ขึ้นไป และจำนวนพนักงาน 11-50 คน มากกว่า จำนวนพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.838	2	1.419	8.872	.000*
ภายในกลุ่ม	63.496	397	.160		
รวม	66.334	399			

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เงินลงทุนของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ

เงินลงทุนของสถานประกอบการ	Mean	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1-10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป
		3.75	3.75	3.58
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.75		.003 (.967)	.170 (.000)*
1-10 ล้านบาท	3.75			.168 (.004)*
มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.58			

จากตารางที่ 18 พบว่า รายคู่ของความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย จำแนกตามเงินลงทุนของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เงินลงทุนของสถานประกอบการต่ำกว่า 1 ล้านบาท มากกว่าเงินลงทุนของสถานประกอบการมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป และเงินลงทุนของสถานประกอบการ 1-10 ล้านบาท มากกว่า เงินลงทุนของสถานประกอบการมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติด้านลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน กับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

ทัศนคติด้านลบ	ความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสม	
	Pearson's Correlation	Sig.
ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว	-.088	.079
ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	.337	.000*

จากตารางที่ 19 พบว่า ทัศนคติด้านลบ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($R = -0.088$, $P\text{-value} = 0.079$)

ทัศนคติด้านลบ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นต่อ แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ($R = 0.377$, $P\text{-value} = 0.000$) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ การที่ทัศนคติ ด้านลบ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความต้องการแนวทางที่เหมาะสมใน การส่งเสริมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยเพิ่มขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิเคราะห์ถึงลักษณะ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ตำแหน่งผู้บริหารและผู้จัดการ ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 5-10 ปี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยว ลักษณะของธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทมหาชน มีพนักงาน 100 คนขึ้นไป มีเงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเมืองต้นทางคือ เชียงใต้ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว คือ 31-40 ปี ลักษณะการมาท่องเที่ยว คือ มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มเกินกว่า 21 คน ภาษาที่ใช้ คือ ภาษาจีน ปัญหาสำคัญ คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ คือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว

3 ทักษะคิดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก, มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย กับไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่ชอบรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก และชอบส่งเสียงดังรบกวนบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

4 แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

แนวทางที่เหมาะสมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

1. จากการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในไทยเพื่อการพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ นิธินวร (2545) ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนและเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในวัฒนธรรมของประเทศไทยเท่านั้น ข่าวดูในการท่องเที่ยวที่ได้รับมากที่สุดคือทางหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่แท้จริง และไม่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้

2. จากการศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวคือ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ นิธินวร (2545) ศึกษาพบว่าแนวทางที่เหมาะสมในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ได้แก่ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทยเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถศึกษาถึงวัฒนธรรมไทย และระเบียบปฏิบัติในประเทศไทย เพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนการมาท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในช่วงอายุประมาณ 31-40 ปี โดยมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่กับบริษัทนำเที่ยว รวมถึงบริษัทที่ให้บริการท่องเที่ยวสามารถจัดรายการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และจัดหามัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ รวมไปถึงการให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น รายได้ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จังหวัด และสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น และศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประชาสัมพันธ์ พัฒนาการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : www.mots.go.th. (19 กุมภาพันธ์ 2554)
- ภรณ์มา บุญมาเรือน. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้าเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลป์ยกร ศุภธราธาร. (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550) “บทวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดต่างประเทศ” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548) การวางแผนและพัฒนาตลาดและท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532) หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิวา สมพร. (2546) อุปสงค์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภุต สังข์เฉย. (2550) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม.
- ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2548) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2548) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงศ์ คุมา. (2549) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว อำเภอปาน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ซอฟเฟรส เอฟเอสเค. (2549) รายงานการวิจัยทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซอฟเฟรส เอฟเอสเค.
- ประสงค์ นิธินวร. (2545) พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์
- เลิศพร ภาธรสกุล. (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทีต อินธิศรีเวทย์. (2551) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวี สงวนรัตน์. (2540) การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริอร ทองมั่ง. (2547) ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง จ.สุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอส. ลิฟวิง.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551) การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.
- สรารัตน์ เมฆินทร์พิทักษ์. (2549) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวพัทยา. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : อินทนิล.
- อดิศร ฉายแสง. (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556) ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Brian Boniface and Chirs Cooper. (2009) “the geography of travel and tourism”
Worldwide destination. Oxford : Elsevier.
- Doris S. Davidoff and J.Douglas Eyre Philip G. Davidoff. (1995) **Tourism geography.**
New Jersey : Prentice Hall.
- Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990) **Consumer Behavior, 6TH**
ed. Fort Worth : The Dryden Press Inc.
- London David and Bitta Albert J. Deller. (1998) **Cosumer Behavior : Concepts and**
Applications. 3 rd ed. New York : Mcgraw-Hill Inc.
- Nelson Velvet. (2013) **An introduction to the geography of tourism.** Lanham :
Rowman & Littlefield.
- Peter Paul J. and Olsen ., Jerry C. (1990) **Consumer Behavior and Marketing Strategy.**
2 nd ed. Homewood, Lillionois : Richard D. Irwin Inc.
- Richard H Jackson Lloyd E. Hudman. (1990) **Geography of travel and tourism.** Albany,
New York : delmar Publishers.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991) **Consumer Behavior.** New Jersey :
Prentice-Hall., Inc.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



เขียนเพื่อรับใช้สังคม

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ

โทร. 1484,1514

ที่ มฉก.0103/ว.370

วันที่ 26 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติระ ระบอบ

ด้วย นายกุลฤกษ์ จิรศิริพงษ์ชัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย" เพื่อนำไปเป็นหลักฐานประกอบในรายงาน

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามและ/หรือแบบสัมภาษณ์ ตามที่แนบมาพร้อมนี้ จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย วิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยในทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยในทัศนคติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยจำแนกคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในทางวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- 1) เจ้าของกิจการ 2) ผู้บริหาร/ผู้จัดการ 3) หัวหน้างาน
 4) พนักงาน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1-3 ปี 3) 4-5 ปี
 4) 5-10 ปี 5) เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป

5. ประเภทของธุรกิจ

- 1) ธุรกิจที่พัก 2) ธุรกิจร้านอาหาร 3) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก
 4) ธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ลักษณะของธุรกิจ

- 1) การผลิต 2) การขาย 3) การบริการ
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รูปแบบของธุรกิจ

- 1) เจ้าของกิจการคนเดียว 2) ห้างหุ้นส่วน 3) บริษัทจำกัด
 4) บริษัทมหาชน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ

- 1) น้อยกว่า 5 คน 2) 5-10 คน 3) 11-20 คน
 4) 21-50 คน 5) 51-100 คน 6) มากกว่า 100 คนขึ้นไป

9. เงินลงทุนโดยประมาณของสถานประกอบการ

- 1) ต่ำกว่า 500,000 บาท 2) 500,001-1 ล้านบาท 3) 1 – 5 ล้านบาท
 4) 6 – 10 ล้านบาท 5) 10 – 20 ล้านบาท 6) มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

10. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการของธุรกิจบ่อยครั้งที่สุดมาจากเมืองใด

- 1) ยูนนาน (คุนหมิง) 2) ปักกิ่ง 3) เซี่ยงไฮ้
 4) กว่างซี 5) เจินเจิ้น 6) กวางโจว
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ช่วงอายุโดยประมาณของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

12. ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ

- 1) มาตามลำพัง 2) มากับครอบครัว 3) มากับบริษัทนำเที่ยว
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง

- 1) มาคนเดียว 2) 2-5 คน 3) 6-10 คน
 4) 10-20 คน 5) เกินกว่า 21 คน
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการ

- 1) ภาษาไทย 2) ภาษาอังกฤษ 3) ภาษาจีน
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ปัญหาสำคัญที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการ (จัดเรียงลำดับความสำคัญ 1-3)

- 1) ปัญหาด้านการสื่อสาร 2) ปัญหาด้านระเบียบวินัย
 3) ปัญหาด้านการลักขโมยสินค้า
 4) ปัญหาด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม (โปรดระบุ).....

16. สิ่งที่ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยประทับใจมากที่สุด (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1-3)

- 1) อาหารไทย 2) ผลไม้ไทย
 3) สินค้ามีราคาถูก 4) สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว
 5) อธิษาศรียของคนไทย
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว 1.1 ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย 1.2 มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย 1.3 ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว 1.4 ขาดความรู้และทักษะในการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น 1.5 มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ 2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2.1 มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย 2.2 ไม่ชอบรักษาความสะอาด 2.3 ขาดความเคารพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนา 2.4 ชอบส่งเสียงดังรบกวนบุคคลอื่น 2.5 ไม่สนใจรักษาสิ่งแวดล้อม 2.6 ขาดมารยาทที่พึงปฏิบัติต่อผู้อื่น 2.7 มักจะจู้จี้ขี้นในบริการที่ได้รับ 2.8 จะมีการแก่งแย่งกันเสมอในการขอรับบริการ					

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว ชาวจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.9 ปฏิบัติต่อพนักงานให้บริการโดยขาด ความเกรงใจ					
2.10 มักจะทำกิริยาสร้างความรำคาญให้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

แนวทางการที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับที่พึงปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว 2. จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว 3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย 4. จัดทำวิดีโอให้นักท่องเที่ยวชมขณะเดินทางในไทย 5. ติดป้ายประกาศเตือนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ 6. ให้รางวัลนักท่องเที่ยวที่ประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคคลอื่นในการรักษาสิ่งแวดล้อม 7. ลงโทษว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ 8. จัดทำบัญชีรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวฝ่าฝืนกฎระเบียบปฏิบัติบ่อยครั้งเพื่อพิจารณาลงโทษ 9. ร่วมมือกับหน่วยงานของประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร					

แนวทางการที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับที่พึงปฏิบัติ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
10. จัดให้มีการฝึกอบรมแนวทางปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยวให้กับพนักงานบริษัทนำ เที่ยวต่าง ๆ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายกุลญาฤทธิ์ จิรศิริพงศ์ชัย
วัน เดือน ปีเกิด	9 ธันวาคม 2516
ที่อยู่ปัจจุบัน	999/8 หมู่ 7 ซอยสุขุมวิท 107 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (วิศวกรรมเครื่องกล)
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2550	ตำแหน่งวิศวกรขาย บริษัท กรีน เทคโนโลยี จำกัด
พ.ศ. 2550 - 2553	ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อวิศวกร บริษัท อีสเทิร์น ซี แพลมดบัง เทอร์มินอล จำกัด
พ.ศ. 2553 - 2557	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ที.เอ็น.เอส อินดัสตรี จำกัด
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งประธานกรรมการ บริษัท แก้วสารพัตนิก อินดัสตรี จำกัด