

ทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
ที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย



ชุตีระ ระบอบ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีงบประมาณ 2557

**ชื่อเรื่อง** ทศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

**ผู้วิจัย** ชุตินระ ระบอบ

**สถาบัน** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**ปีที่พิมพ์** 2562

**สถานที่พิมพ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**จำนวนหน้าวิจัย** 135 หน้า

**คำสำคัญ** ผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมเชิงบวก นักท่องเที่ยวชาวจีน

**ลิขสิทธิ์** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสม โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประชากร ได้แก่ ผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ให้บริการโรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี และระยอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 384 ราย สดितिที่ใช้ ได้แก่ สดितिเชิงพรรณนา ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย ด้านพฤติกรรม คือ มักจะทำปฏิกิริยาสร้างความรำคาญให้แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว และประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย รวมทั้งจัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของ ผู้ให้บริการที่มี

ต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการเรียนรู้และพฤติกรรมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ข้อค้นพบก็คือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับการศึกษาและภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมเชิงบวกแตกต่างกัน



<b>Research Title</b>	Attitude of Service Provider in Tourism Industry Supply Chain toward the Positive Behavior Encourage Guideline of Chinese Tourists in Thailand
<b>Researcher(s)</b>	Chutira Rabob
<b>Institution</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Year of Publication</b>	2019
<b>Publisher</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Sources</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>No. of Pages</b>	135 pages
<b>Keywords</b>	service provider, tourism industry supply chain, positive behavior
<b>Copyright</b>	Huachiew Chalermprakiet University

### Abstract

This research aimed to study the attitude of service provider in tourism industry toward Chinese tourists to Thailand, analyze the style and behavior of them in the opinion of tourism industry in supply chain service provider and to propose the appropriate positive behavior encourage guideline. This research design was conducted by using research methodology both qualitative and quantitative method. The research tools were questionnaire and interview to hotel, restaurant and guide in Samut Prakran, Chonburi and Rayong provinces. The participants were 384 selected by using purposive samples technique from service provider, entrepreneurs. Both quantitative and qualitative data were analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation and content analysis from questionnaires.

The research results revealed that service provider's attitude toward Chinese tourists according to learning factor are lack of understanding in Thai custom, behavior factor are annoying people. For the appropriate toward the positive behavior encourage of Chinese tourists are to give Thai culture understanding via guide tour leader and distribute Thai culture via tourist website. The hypothesis

testing found that service provider's attribute toward Chinese tourist in learning and behavior factors overview are not different. The different comparative between the attitude average score toward the appropriate guideline to encourage positive behavior of Chinese tourists found that both of men and female mostly agreed that it should be to give Thai cultural understanding and later web site public relation and finally to have understand promoting book. Finding results showed that Chinese tourist from different education level and place of birth make different positive behavior.



## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยได้รับความสนับสนุนจากผู้บริหารของมหาวิทยาลัยในอันที่จะส่งเสริมการพัฒนาผลงานวิชาการสำหรับนำมาพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและเพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา ในอันที่จะยกระดับมาตรฐานการศึกษาให้มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงด้วยดีหากมิได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้ให้ข้อมูลหรือให้คำชี้แนะอันนับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ พุ่มวิเศษ อธิการบดี อาจารย์พีระพงษ์ เอื้อสุนทรชัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิ อีกทั้งหลายท่านที่ได้เอื้อนาม ที่มีส่วนให้ความสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป

ผู้วิจัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	8
2.2 การท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย	24
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	40
2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	48
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	72
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>73</b>
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	73
3.2 รูปแบบการวิจัย	73
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล	78
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	79

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	91
ส่วนที่ 3 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในประเทศไทย	93
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุป	116
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	134
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์	135
ภาคผนวก ค ประวัติย่อผู้วิจัย	140



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1-1	ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดอันดับ 1-10 ของโลก ประจำปี พ.ศ. 2559	2
ตารางที่ 1-2	การจัดอันดับ 1-10 นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ในระยะเวลา 5 ปี (ปีพ.ศ. 2556-2560)	3
ตารางที่ 2-1	จุดหมายปลายทางและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2558	23
ตารางที่ 2-2	ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก ปีพ.ศ. 2560	26
ตารางที่ 2-3	จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน ในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560	27
ตารางที่ 2-4	รายได้จากนักท่องเที่ยว ประเทศอาเซียนและจีนในประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)	28
ตารางที่ 2-5	จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบ พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2559.	30
ตารางที่ 3-1	ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก	74
ตารางที่ 3-2	ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูล	75
ตารางที่ 4-1	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	83
ตารางที่ 4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	83
ตารางที่ 4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา ปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน	84
ตารางที่ 4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ	84
ตารางที่ 4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะธุรกิจ	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	85
ตารางที่ 4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานของสถานประกอบการ	86
ตารางที่ 4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินลงทุนโดยประมาณของสถานประกอบการ	86
ตารางที่ 4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเมืองที่พำนักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย	87
ตารางที่ 4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	87
ตารางที่ 4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะนักท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย	88
ตารางที่ 4-14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาษาที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน	89
ตารางที่ 4-15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	89
ตารางที่ 4-16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด	90
ตารางที่ 4-17	ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้	91
ตารางที่ 4-18	ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรม	92
ตารางที่ 4-19	แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย	93
ตารางที่ 4-20	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับทัศนคติของผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	94
ตารางที่ 4-21	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับทัศนคติของผู้ให้บริการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4-22	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน	97
ตารางที่ 4-23	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	98
ตารางที่ 4-24	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	100
ตารางที่ 4-25	ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน	102
ตารางที่ 4-26	ค่าสถิติทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	105
ตารางที่ 4-27	ค่าสถิติทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	107
ตารางที่ 4-28	ค่าสถิติทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน	109
ตารางที่ 4-29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	111
ตารางที่ 4-30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	111
ตารางที่ 4-31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีระดับแตกต่างกันต่อแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	112
ตารางที่ 4-32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการประเภทธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	113
ตารางที่ 4-33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการประเภทธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแนวทางการที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมเชิงบวกที่มีประเภทรูจิกแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	115
---------------	--	-----



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 แนวคิดโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตกว้างขวางและส่งผลกระทบต่อทุกระดับของชุมชน สังคม และประเทศ รายได้ของบางประเทศขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และจีน โดยนำรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญดังกล่าว ทำให้แต่ละประเทศพยายามค้นหาแนวทางหรือยุทธวิธีในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่จำนวนหลายแห่ง สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างงานรวมทั้งกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ประเทศไทยนับเป็นสถานที่ซึ่งมีความพร้อมทางด้านบริการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ได้แก่ สภาพทางภูมิศาสตร์ การพัฒนาเส้นทางโลจิสติกส์การท่องเที่ยว อาหาร สภาพภูมิอากาศ แหล่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก อีกทั้งอรรถาธิบายของคนไทยเป็นที่ชื่นชอบในด้านการมีไมตรีจิตอันดีต่อนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือนทำให้ได้รับการกล่าวขวัญในหมู่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้ถูกนำมาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา อีกทั้งมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยนำแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนา ได้แก่ เปลี่ยนวิธีคิดเน้นความเป็นเอกภาพและการมีส่วนร่วม การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ปรับเปลี่ยนแนวคิดการวัดความสำเร็จของการพัฒนาเป็นมุมมองในหลายมิติ รวมทั้งการใช้ตลาดเป็นตัวนำหรือ Demand Drive

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ( UNWTO-United Nation World Tourism Organization ) (2559) ได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2556 ดังตาราง 1-1

ตารางที่ 1-1 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดอันดับ 1-10 ของโลก  
ประจำปีพ.ศ. 2559

อันดับที่	ประเทศ	จำนวน (ล้านคน) ปีพ.ศ. 2559	เพิ่ม/ลดจากปี พ.ศ.2558 (ร้อยละ)
1	ฝรั่งเศส	82.6	-2.2
2	สหรัฐอเมริกา	75.6	-2.4
3	สเปน	75.6	10.3
4	สาธารณรัฐประชาชนจีน	59.3	4.2
5	อิตาลี	52.4	3.2
6	อังกฤษ	35.8	4.0
7	เยอรมัน	35.6	1.7
8	เม็กซิโก	35.0	8.9
9	ไทย	32.6	8.9
10	ตุรกี	Na	Na

ที่มา : UNWTO : 2559

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลกประจำปีพ.ศ. 2559 ที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาเยือนมากที่สุดและเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคอาเซียนที่ติดอันดับโลก โดยเพิ่มจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวน 29.9 ล้านคน มาเป็น 32.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.9

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศตลอดเป็นการสร้างอาชีพหรือสร้างงานให้กับประชาชนในสังคมและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ในอีกด้านหนึ่ง หากพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่สาระเดียวของการแข่งขันเท่านั้น “คุณภาพของนักท่องเที่ยว” นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งกว่าสำหรับการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนนับได้ว่ามีความเจริญเติบโตยิ่งขึ้นตามลำดับ (ศศิธร เจตนาพันธ์, 2558)

จีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก อีกทั้งจากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยแหล่งข้อมูล

ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวคือ การบอกเล่าหรือบอกต่อในหมู่คนรู้จักหรือเพื่อน เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงการจัดทำสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย หรือโซ่อุปทานธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยหันมาให้ความสนใจและเตรียมความพร้อมในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจากจีนในอนาคต ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารและผลไม้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว (2560) เปิดเผยว่า จีนเป็นชาติที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO, 2559) แจ้งว่า มูลค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนสูงถึงจำนวน 102,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มจากปีพ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 40 เมื่อพิจารณาในเชิงสัดส่วนมูลค่าและปริมาณของการท่องเที่ยวจีน กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้จัดทำสรุปสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนในไทย พบว่าสถิติชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ดังนี้

**ตารางที่ 1-2 การจัดอันดับ 1-10 นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ในระยะเวลา 5 ปี (ปีพ.ศ. 2556-2560)**

อันดับที่	ปีพ.ศ.				
	2560	2559	2558	2557	2556
1	จีน	จีน	จีน	จีน	จีน
2	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย
3	เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	รัสเซีย
4	ลาว	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น
5	ญี่ปุ่น	ลาว	ลาว	เกาหลีใต้	เกาหลีใต้
6	อินเดีย	อินเดีย	รัสเซีย	ลาว	อินเดีย
7	รัสเซีย	รัสเซีย	อังกฤษ	อินเดีย	ลาว
8	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	สิงคโปร์	อังกฤษ	สิงคโปร์
9	สิงคโปร์	สิงคโปร์	รัสเซีย	สิงคโปร์	อังกฤษ
10	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)



จากตารางที่ 1-2 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2556-2560) อันดับที่ 1 และ 2 ไม่เปลี่ยนแปลง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวมาเลเซีย รองมาอันดับที่ 3 คือ เกาหลีใต้ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และที่น่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวลาว ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 มากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 9.81 ล้านคน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย จำนวน 3.35 ล้านคน นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ จำนวน 1.71 คน นักท่องเที่ยวลาว จำนวน 1.61 คน นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 1.54 ล้านคน นักท่องเที่ยวอินเดีย จำนวน 1.41 ล้านคน นักท่องเที่ยวรัสเซีย จำนวน 1.35 ล้านคน นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา จำนวน 1.06 ล้านคน นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ จำนวน 1.03 ล้านคน และนักท่องเที่ยวอังกฤษ จำนวน 0.99 ล้านคน ตามลำดับ รวมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยอันดับที่ 1-10 ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 23.86 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยทั้งหมด 35.38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.43 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ในอีกด้านหนึ่งคุณภาพของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ จากข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมของบรรดานักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปแสดงออกทั้งภายในและนอกประเทศกำลังเป็นปัญหาที่หลายฝ่ายพยายามรณรงค์ภายใต้วิสัยทัศน์ ความฝันของจีน China Dream (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ภายหลังจากการที่มีข้อมูลข่าวสารในด้านลบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับประเทศต่าง ๆ ซึ่งในหลายท้องถิ่นมีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อความรุ่งเรืองและเหยียดทางด้านเชื้อชาติติดตามมา ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จีนมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้ชาวจีนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นกว่าเดิม เกิดการหลั่งไหลของชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ชาวจีนส่วนใหญ่จะมีความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในท้องถิ่น มีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชนที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ก็ได้นำเอาลักษณะนิสัยหรือความประพฤติที่เคยชินแสดงออกมา อาจเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน ทำให้เป็นสาเหตุที่อาจนำไปสู่การสร้างหรือทำลายความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของชนชาติจีนได้มากกว่า (ศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์, 2558) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเชิงปริมาณ ปัญหาพฤติกรรมที่ประเทศเจ้าบ้านซึ่งต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมในเชิงลบ ได้แก่ การพูดคุยกุญแจกุญแจ โวยวายเสียงดัง ไม่สำรวจกริยา การไม่เคารพต่อกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว ความเร่งรีบไม่เป็นระเบียบ การไม่รักษาความสะอาด การฝ่าฝืนข้อบังคับ มารยาทที่พึงปฏิบัติต่อพนักงานต้อนรับ เป็นต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสิ่งเหล่านี้คือปัญหาทางด้านมารยาทสังคม แม้จะไม่ใช่ปัญหาทางด้านจริยธรรม

คุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้แต่ก็ต้องใช้ระยะเวลาในการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การเตรียมการสำหรับการลดปัญหาข้อขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมทางเชื้อชาติและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านการศึกษา จะทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตามค่านิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเป็นอันดับสามรองจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของผู้ประกอบการหรือตัวแทน ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งความรู้สึกในทางบวกเป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน ความรู้สึกในทางลบเป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่สนับสนุน และความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความรู้สึกใด ๆ การวัดทัศนคติกระทำได้โดยการ จัดลำดับ ให้คะแนน หรือการจัดกลุ่ม

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายความว่า การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

**พฤติกรรมเชิงบวก** หมายถึง การแสดงออกซึ่งการกระทำ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อบุคคลหรือสถานที่ท่องเที่ยวในไทยโดยมีการปฏิบัติในลักษณะที่เป็นสิ่งสอดคล้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณีทั้งในด้านการเคารพรักษาระเบียบวินัย รักษาความสะอาด การเคารพ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนา การสื่อสารที่เหมาะสม มารยาทและการปฏิบัติตัว รักษาสิ่งแวดล้อม ให้เกียรติผู้ให้บริการ การมีส่วนร่วมไม่แก่งแย่งหรือสร้างความวุ่นวาย และการปฏิบัติตนที่เหมาะสมต่อบุคคลอื่น

**ผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** ผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามความหมายของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (พ.ศ.2548) ที่ได้จำแนกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ธุรกิจสนับสนุน คือ ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์เกิดต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง รวมถึงธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ที่มวิจัยได้เลือกธุรกิจผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจหลัก จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. เข้าใจถึงสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
2. ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. ได้แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การนำแนวคิดโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมทางการบริการ (Service Industry) เป็นการบูรณาการความรู้สหวิทยาการทางการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยศึกษาเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Midstream) จนกระทั่งตอนปลายน้ำ (Downstream) รวมทั้งการไหลของกระแสข้อมูลในวงจรโซ่อุปทานทั้งทางด้านกายภาพ การเงิน และข้อมูลสารสนเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะอธิบายภาพรวมของกิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าขึ้นในโซ่อุปทานทั้งหมด (Richard Tapper, 2004) โซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจหลายหน่วยงาน เช่น โรงแรมที่พักทุกประเภท ผู้ผลิตวัตถุดิบหรือสินค้าทั้งในอุตสาหกรรม โรงแรม อาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและที่พัก บริษัทขนส่ง และโลจิสติกส์ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงและประสานความร่วมมือระหว่างกัน เมื่อนำตัวแบบการจัดการโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่แสดงให้เห็นความเด่นชัดตั้งแต่การวางแผน เช่น การวางแผนเส้นทางท่องเที่ยว การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล การวางแผนความต้องการที่พักและอาหาร การวางแผนการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การจัดหา เช่น ผู้ให้บริการ

รด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก อาหารหรือบริการลูกค้า การจัดการการขนส่ง นักท่องเที่ยว การผลิตและบริการ เช่น การให้บริการด้านที่พัก การผลิตอาหารและของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว การบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การนำเที่ยวภายในประเทศหรือสถานที่ สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ การกระจายสินค้า เช่น การสร้างเครือข่ายที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโลจิสติกส์ย้อนกลับ เช่น การรับฟังข้อมูลข่าวสารจาก นักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวอีก การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวให้สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ตามพระราชบัญญัติการ ท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้ความหมาย “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ” ว่าเป็น อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2556)

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- 6) ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงาน อื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

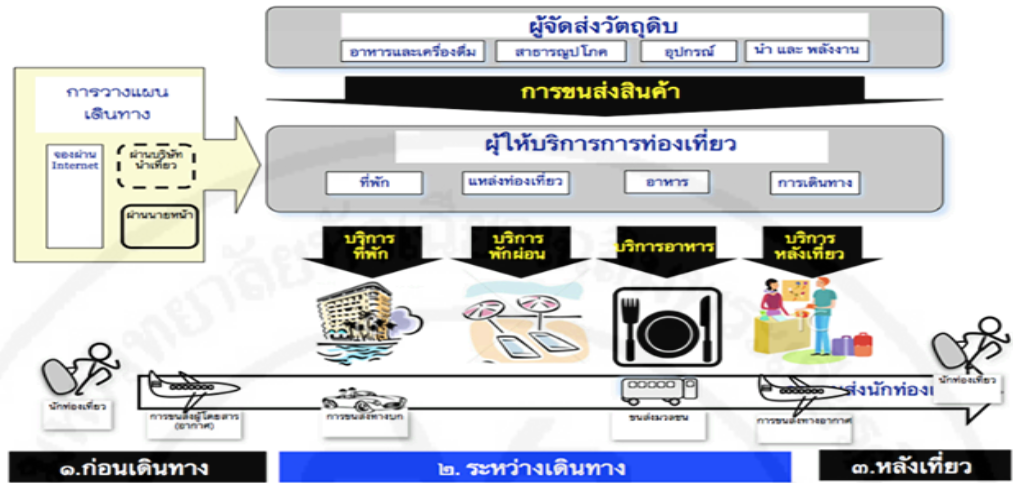
“ธุรกิจนำเที่ยว” ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548) ได้จำแนกธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ธุรกิจสนับสนุน คือ ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและ ที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือมีลักษณะต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการ ต่างๆ อาทิ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬา เพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง รวมถึงธุรกิจ สินค้าและของที่ระลึก

Jafari (1974) Smith (1989) Mckercher (2002) Veronneau and Roy (2009) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นระบบที่มีความซับซ้อนสูง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องเข้าใจระบบของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเสียก่อน เพื่อให้พัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน Schwartz (1995) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินงานโดยผ่านการประสานงานเชื่อมโยงของหน่วยงานและองค์การต่าง ๆ และส่งผลถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างดี Tapper and Font (2004) ได้จำแนกองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 16 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว
2. การขนส่งทางบก
3. การดำเนินงานทางบก
4. แหล่งท่องเที่ยว
5. กิจกรรมทางวัฒนธรรม สังคม และกีฬา
6. เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแกะสลัก
7. สาธารณูปโภค บริการ และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว
8. พลังงานและแหล่งน้ำ
9. การจัดการขยะ
10. การผลิตอาหาร
11. การชกกรีต
12. การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม
13. ที่พักอาศัย
14. การนำเที่ยว
15. การตลาดและการขาย
16. ลูกค้า

ภาพที่ 1-1 แนวคิดโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ที่มา : วารสาร Technology Industrial Review (ฉบับเดือนกันยายน 2558)

Piboonrunroj และ Disney (2009) ได้อธิบายโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในไทยว่าเป็นลักษณะของความร่วมมือกันของวิสาหกิจหรือหน่วยงานต่างๆ เริ่มตั้งแต่ การวางแผน โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยวหรือนายหน้า อาหาร รูปแบบการเดินทาง ผู้จัดอาหาร เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สาธารณูปโภค อุปกรณ์ น้ำและพลังงาน ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทาง โดยมีการไหลของข้อมูลข่าวสารในระบบเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และหน่วยงานต่าง ๆ มีการประสานงานและการทำงานร่วมกัน การลงทุนระหว่างกันในด้านการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี รวมทั้งองค์ความรู้ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งด้านการลงทุน ผลตอบแทน และกำไร ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวมากขึ้น

Zhang และ Xinyan Zhang (2009) ได้ให้คำนิยามว่า โซ่อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายขององค์การด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมการดำเนินงานของธุรกิจหลากหลายสาขา เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจซักรีด ธุรกิจบันเทิง

Collier และ Harraway (1997) ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ถือเป็นผู้ให้บริการโดยตรง (Direct Providers) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่



1. การขนส่ง (Transportation) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขนส่งมีหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีที่พักในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ การให้บริการด้านที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ต้องการได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ (Sites) หรือเหตุการณ์ (Events) ซึ่งเกิดได้ตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศ ด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ

4. การขาย (Sales) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายบริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้ขายส่งบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers)

Tapper และ Font (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้มีแต่เพียงที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ร้านอาหาร บาร์ โรงงานทำอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงเท่านั้น แต่อาจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเองก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยว อนึ่ง Zhang และ Murphy (2009) อธิบายว่า ลักษณะของ

หุดกหก--โซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่จัดเป็นภาคการผลิตหรือภาคบริการอย่างชัดเจน หากแต่เป็นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้ากับบริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมาก โซ่อุปทานการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่แตกต่างหลากหลายและมีการติดต่อสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

คำว่า “นักท่องเที่ยว” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Tourist เป็นคำที่มีความหมายรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดหรือทุกประเภท ทั้งเพื่อพักผ่อน ติดต่อธุรกิจการค้า ดูงาน การจัดงานแสดงสินค้า ศาสนา การประชุมหรือสัมมนา และอื่น ๆ การที่นักท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ประชาชนที่อยู่ในสถานที่แห่งนั้นจะถูกเรียกว่าเป็นเจ้าของสถานที่หรือเจ้าบ้าน (Host) และมีความหมายรวมถึงประชาชนที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพทางการโรงแรมทุกคน พนักงานส่วนหน้าของโรงแรมพนักงานเสิร์ฟ พนักงานขายในห้างร้านต่างๆ เจ้าหน้าที่ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายซึ่งเป็นการขยายความหมายของนักท่องเที่ยวอีก เช่น McIntosh, Goeldner และ Ritchie (1995) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เดินทางไปยังภูมิภาคแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการใช้เวลาว่าง (ท่องเที่ยวในวันหยุด เล่นกีฬา ศึกษาหาความรู้ และพักผ่อนหย่อนใจ) เพื่อติดต่อธุรกิจ จุดมุ่งหมายเกี่ยวกับครอบครัว (เยี่ยมเยียนญาติมิตร) หรือจุดมุ่งหมายเข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่างๆ

ความหมายคำว่านักท่องเที่ยว ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเดินทาง (ส่วนบุคคล กลุ่มหรือคณะ) จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว (เพื่อพักผ่อน กิจกรรมทางธุรกิจ ศาสนา การปฏิบัติงาน เป็นต้น) สถานภาพของนักท่องเที่ยว (ระดับราคากับความสะดวกสบาย) เช่น นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มกับคณะท่องเที่ยว (McIntosh และ Goeldner, 1995)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

1. พักผ่อนวันหยุด (Holiday)
2. วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศาสนา (Cultural/History/Religion)
3. การศึกษา (Education)
4. การกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation)
5. งานอดิเรก (Hobby)
6. เยี่ยมครอบครัวและญาติมิตร (Family/Friend)
7. กิจกรรมทางธุรกิจ (Business Activity)

สำหรับความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ที่ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประเทศอิตาลี ณ กรุงโรม ปีพ.ศ. 2506 โดยองค์การสหประชาชาติได้คำนิยามของ

การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้องมีการเดินทาง ประการที่สอง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และประการที่สาม ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ สำหรับองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO, 2559) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ในลักษณะต่อไปนี้ ประการแรก การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่สอง การเดินทางนั้นเป็นด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่สามเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความบันเทิง เพื่อเล่นกีฬา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

### สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

ข้อมูลจากการประชุมประจำปีขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) ครั้งที่ 10 ประจำปีพ.ศ. 2559 (The 10<sup>th</sup> UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook) เมืองกัวหลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่าง 20-22 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ภายใต้หัวข้อ “Tourism 10:10 – Looking back to look forward” (UNWTO, 2559) ที่ประชุมได้มีการพิจารณาเกี่ยวกับมุมมองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในอนาคตสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากจีนและอินเดียจะเป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจนสูงสุดยังคงเป็น ฮองกง และมาเก๊า รองลงมาคือ ประเทศไทยมากที่สุด ยุโรป ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และออสเตรเลีย ตามลำดับ สำหรับประเด็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นคือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Tourism) เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561 หน้า 4-5)

1. การเดินทางที่ลดการใช้กระดาษ เช่น ตั๋วโดยสาร และ Boarding Cards
2. การรวมตัวของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents : OTA) ที่เข้มแข็งมากขึ้น

3. การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมทั้งการเติบโตของสายการบินจีน
4. ภูมิภาคตะวันออกกลางและประเทศตุรกีจะกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่แห่งใหม่ของโลก
5. มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย
6. หลายประเทศจะให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ โดยยึดหลักความมั่นคงและความปลอดภัย
7. สมาร์ทโฟนและสื่อสังคม (Social Media) ยังคงเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและติดต่อ การหาข้อมูลในการเดินทาง (GPS) การตลาดออนไลน์ และใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ของนักเดินทาง
8. ธุรกิจในรูปแบบของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและเข้ามามีส่วนสำคัญในการให้บริการมากขึ้น
9. นวัตกรรมสมัยใหม่ในรูปแบบหุ่นยนต์เสมือนคนจะถูกนำมาใช้ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

จากรายงานสรุปการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ. 2556 (Global Tourism Economy Forum 2013 : GTEF 2559) ที่จัดโดยกระทรวงการสังคมและวัฒนธรรมแห่งเขตบริหารพิเศษมาเก๊า ร่วมกับสภาการท่องเที่ยวจีน ภายใต้สมาพันธ์อุตสาหกรรมและการค้าแห่งจีน ระหว่างวันที่ 18-19 กันยายน 2556 ณ เขตบริหารพิเศษมาเก๊า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (Macau Special Administration Region of the People's Republic of China) ระบุว่า ภายในปีพ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ จำนวน 1.8 พันล้านคน เดินทางมาเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกทุก ๆ ปีนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่พลเมืองเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าสาขาของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย ในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นทั่วโลกถึงร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 500 ล้านคน ประเทศในทวีปเอเชียจะกลายเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างถึงขีดสุด ในปีพ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างรายได้ถึง 205 ล้านล้านบาท หรือ 6.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 9 และสามารถสร้างรายได้ถึง 260 ล้านคนทั่วโลก (แหล่งที่มา <http://www.thaibizchina.com>)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง หลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักในการสร้างรายได้ให้ประเทศด้วยการออกมาตรการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้า ประเทศของตนมากขึ้น การผ่อนปรนวีซ่านับเป็นมาตรการหนึ่ง ที่หลายประเทศนำมาใช้ และเป็นมาตรการหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ

การสนับสนุนจากองค์การด้านการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และสหภาพการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (WTTC) (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

สำหรับประเทศไทยได้มีการยกเว้นการตรวจลงตราให้กับ คนต่างด้าวที่ถือหนังสือเดินทางของ 57 ประเทศ/เขตเศรษฐกิจ ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวเพื่อการท่องเที่ยว แบ่งเป็นการยกเว้นโดยปกติจำนวน 44 ประเทศ และภายใต้ความตกลงร่วมกัน 13 ประเทศ โดยอนุญาตให้พำนักอยู่ในราชอาณาจักรได้ครั้งละไม่เกิน 14 วัน 2 ประเทศได้แก่ กัมพูชา และเมียนมาร์ ครั้งละไม่เกิน 60 วัน 5 ประเทศ ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี เกาหลีใต้ และเปรู ที่เหลืออีก 50 ประเทศสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ครั้งละไม่เกิน 30 วัน ทั้งนี้ยังมีอีก 19 ประเทศ ที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาในประเทศไทยโดยการขอ Visa on Arrival (VOA) พำนักได้ไม่เกิน 15 วัน ได้แก่ อันดอร์รา บัลแกเรีย ภูฏาน จีน ไชปรัส เอธิโอเปีย อินเดีย คาซัคสถาน ลัตเวีย ลิทัวเนีย มัลดีฟส์ มอลตา มอริเชียส โรมานีเย ซานมาริโน ซาอุดีอาระเบีย ใต้หวัน ยูเครน และอุซเบกิสถาน (ข่าวประชาสัมพันธ์, 2559)

ศูนย์ข้อมูลชาวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (2559) รายงานข้อมูลจากผลการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ได้ให้ความเห็นชอบมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราที่สถานทูตหรือสถานกงสุลไทยคนละ 1,000 บาท เป็นการชั่วคราว เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 ครอบคลุมระยะเวลา 3 เดือน พร้อมทั้งปรับลดค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (VOA) ที่ใช้ได้ครั้งเดียว จากเดิมคนละ 2,000 บาท ลดลงเป็นคนละ 1,000 บาท ให้แก่ชาวต่างชาติทั้ง 19 ประเทศดังกล่าว มาตรการนี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยอีกจำนวน 357,362 คนในช่วงระยะเวลา 3 เดือน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวน 28,703 ล้านบาท เพิ่มการจ้างงานอีก 62,429 คน ก่อให้เกิดรายได้จากภาษีทางตรงและทางอ้อมเพิ่มขึ้น 1,247 ล้านบาท และรายได้จาก VOA อีก 1,920 ล้านบาท พบว่าจำนวนชาวจีนที่ไปยื่นเอกสารเพื่อรับการตรวจลงตราที่สถานทูตและสถานกงสุลใหญ่ไทยในประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2559 จำนวนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 แสดงให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวมีผลช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อนึ่ง ในปีพ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดคือ 7,936,795 คน และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 8,774,893 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.56

## โซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยและจีน

ปัจจุบันประเทศจีนได้กลายเป็นศูนย์กลางของโซ่อุปทานท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญของโลก โดยเป็นทั้งต้นน้ำและปลายน้ำสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) ประมาณสถานการณ์การท่องเที่ยวของจีนว่าจะมีชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือมีจำนวนถึง 100 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2563 เช่นเดียวกับมีการใช้จ่ายเงินจากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ “รายงานนักท่องเที่ยวภายในประเทศจีน ครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2560” มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 2,400 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560) ขณะเดียวกันรัฐบาลจีนได้เร่งรัดพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ระบบการขนส่ง (Logistics System) ในจีนถือว่ามีผลสำคัญต่อเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของประเทศเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่ช่วยให้เกิดการเคลื่อนย้ายหรือการขนถ่ายสินค้าสู่ทั่วทุกภูมิภาคของจีนรวมถึงส่งออกทั่วโลก เนื่องจากจีนได้กลายเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญและเป็นโรงงานอุตสาหกรรมของโลกที่ส่งสินค้าจำนวนมากป้อนให้กับตลาดทั่วทุกมุมโลก ประชาชนจีนเริ่มมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ทำให้จีนมีอัตราการบริโภคที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพลังงาน วัตถุดิบสำหรับการผลิต สินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์รองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนจึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง โดยนอกจากจะส่งผลต่อความเจริญในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าของจีนแล้ว ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก การมีระบบโลจิสติกส์และการขนส่งที่ทันสมัยทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ จนกล่าวได้ว่าจีนเป็นทั้งต้นน้ำและปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจีนกำลังกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ติดอันดับโลกในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลั่งเข้ามาในจีนมากเป็นลำดับต้นๆ ของโลกด้วยเช่นกัน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้เกิดการขยายตัวในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและจีน เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจที่หลากหลายและซับซ้อนเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นหน่วยธุรกิจหลักและหน่วยธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย โดยไม่ได้มีแต่เพียงที่พัก การเดินทาง และ

กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บาร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบ ด้านสาธารณสุขโรค หรือโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ ระหว่างกันโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทางด้านการบริการและมีความผันผวนและไวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ดังนั้น เมื่อ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นถือเป็นต้นน้ำที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการ จัดหา การผลิต การ ขนส่ง การตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ได้รับการบริการตอนปลายน้ำของโซ่อุปทาน

ก่อนหน้าที่จีนจะปฏิรูปการปกครองประเทศในปีพ.ศ. 2513 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของจีนยังนับว่าไม่มีบทบาทสำคัญแต่อย่างใด เนื่องจากรัฐบาลจีนดำเนินนโยบายปิดประเทศไม่ ยินยอมให้ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศ และควบคุมเงินตราไม่ให้ไหลออกนอกประเทศด้วย (ศศิธร เจตนาพันธ์, 2558) ชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะทำด้วยเหตุผลสำคัญเพียงไม่กี่ ประการ เช่น การเดินทางในราชการ หรือเดินทางเพื่อธุรกิจในฐานะคณะผู้แทนของรัฐบาล และในปี พ.ศ. 2526 มีการอนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปเกาะฮ่องกงและมาเก๊าได้ แต่ยังมีข้อจำกัด ว่าต้องเป็นการเชิญจากญาติที่อาศัยอยู่ที่เกาะฮ่องกงและมาเก๊าเท่านั้น ทั้งยังต้องให้ญาติที่อยู่ ปลายทางเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่านั้น และในปีพ.ศ. 2531 รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ชาว จีนเดินทางมาประเทศไทยได้เนื่องจากความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศดีขึ้น แต่เดิมการ ขยายตัวของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจีนยังอยู่ในขอบเขตจำกัด มีโรงแรม จำนวนไม่มาก แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศมีการพัฒนาแบบดั้งเดิมค่อยเป็นค่อยไป มีความล้าสมัยทั้ง ในด้านสาธารณสุขและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่ เป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน อีกทั้งยังมีกฎหมายควบคุมการเดินทางของชาวจีนที่ค่อนข้างเข้มงวด ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีใบอนุญาตให้เดินทาง (Travel Permits) จากหน่วยงานด้านความมั่นคง ของรัฐบาลเสียก่อนจึงจะสามารถเดินทางออกนอกเขตพื้นที่ได้ และด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ชาวจีนส่วนใหญ่ยากจนและมีรายได้น้อยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจ

ภายหลังจากการปฏิรูปการปกครองประเทศในยุคของประธานาธิบดีเติ้งเสี่ยวผิง (Deng Xiaoping) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนก็ได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างกว้างขวาง จากการที่ ถูกขนานนามว่าเป็นประเทศหลังม่านไม้ไผ่คือเป็นประเทศปิด มาเป็นการดำเนินนโยบายเปิดประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งนี้โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อนำ รายได้เข้าสู่ประเทศในอีกทางหนึ่ง จีนได้เร่งรัดพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน โรงแรม ที่พักหรือรีสอร์ท สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว และสาธารณสุขโรค มีการปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและโบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ และเริ่มผ่อนคลายนโยบาย

เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ จนทำให้ในปีพ.ศ. 2551 จีนมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 40.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลจากนโยบายเปิดประเทศทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจีนส่วนใหญ่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น และจูงใจให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น และในปีเดียวกันมีชาวจีนจำนวน 1.6 พันล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก่อให้เกิดรายได้จำนวน 777.1 พันล้านหยวน (ศศิธร เจตานนท์, 2558)

### การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีน

จากการที่จีนได้มีการเปิดประเทศสู่ยุคใหม่โดยทำการปฏิรูประบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2522 หลังการประชุมสมัชชาพรรคแห่งชาติครั้งที่ 11 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2521 จากระบบวางแผนจากส่วนกลางมาเป็นระบบเศรษฐกิจสังคมนิยมโดยอาศัยกลไกด้านการตลาด (Social Market Economy) จีนใช้ระยะเวลาเพียง 20 ปี ในการปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อการเปิดประเทศและพัฒนาศักยภาพของประเทศเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือแบบตลาด โดยใช้นโยบาย 4 ทันสมัย (Four Modernization) ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การทหาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในช่วงปีพ.ศ. 2522-2538 จีนมีอัตราการเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) เฉลี่ยต่อปีสูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 11.3 โดยเฉพาะปีพ.ศ. 2535 สูงถึงร้อยละ 13.4 มีอัตราเงินทุนสำรองสูงถึง 400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2547 จากการที่เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีประชากรมากที่สุดในโลก คือประมาณ 1,400 ล้านคน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2561)

ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีน รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีนและของโลก คาดว่าในปีพ.ศ. 2563 จีนจะกลายเป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหน้าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป รัฐบาลจีนเตรียมใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การขยายตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวให้มีประเภทหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างการควบคุมดูแลและบริหารตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนได้ขยายตัวและกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของจีน รายได้จากการท่องเที่ยวจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ในช่วงปีพ.ศ. 2549-2559 และทำ



ให้การท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญมากสาขาหนึ่งของจีน (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวของจีน จะเป็นผู้กำหนดรายชื่อประเทศที่เป็น “Approved Destination Status : ADS) อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ นับถึงปีพ.ศ. 2557 มีประเทศที่ได้สถานะ ADS จากทางการจีนเพื่ออนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปได้มีอยู่ทั้งหมด 132 ประเทศ ที่สำคัญรัฐบาลจีนมีข้อกำหนดให้บริษัทท่องเที่ยวของจีนเท่านั้นที่จะสามารถนำชาวจีนออกเดินทางไปต่างประเทศได้ ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ของจีนเพียงไม่กี่ราย เช่น บริษัท China Travel Service (CTS) และบริษัท China International Travel Service (CITS) ธุรกิจนี้จึงยังมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่ผูกขาดอยู่มาก อนึ่ง ในยุคก่อนปีพ.ศ. 2492 มีชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศจำนวนน้อยมาก โดยรัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศในลักษณะของงานราชการ นักศึกษา และนักธุรกิจจำนวนหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้น ในปีพ.ศ. 2526 นับเป็นปีแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ โดยอนุญาตให้ชาวจีนที่เมืองกวางตุ้งสามารถเดินทางไปเยี่ยมญาติพี่น้องที่ประเทศฮ่องกงและมาเก๊าได้ ต่อมาในปีพ.ศ. 2533 รัฐบาลจีนจึงยินยอมให้ชาวจีนสามารถเดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงมีอำนาจในการควบคุมและตรวจสอบการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนเป็นระยะจนกระทั่งได้มีการทำบันทึกข้อตกลงที่รัฐบาลจีนจัดทำขึ้นสำหรับรายชื่อประเทศต่าง ๆ ที่จีนยินยอมให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางไปได้ โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยเริ่มมีผลตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 ทั้งนี้โดยต้องผ่านบริษัทนำเที่ยวของจีน คือ China Travel Service

เศรษฐกิจนักท่องเที่ยว (Visitor Economy) จะกลายเป็นเศรษฐกิจเต็มรูปแบบอย่างแท้จริง เพราะมีความเกี่ยวข้องกับทั้งกับอุตสาหกรรมการเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในแต่ละอุตสาหกรรมเดินทางเองและระหว่างอุตสาหกรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) สำหรับสถานะปัจจุบันของการท่องเที่ยวจีน การท่องเที่ยวภายในจีนแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีน ประเภทที่สองชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจีน และประเภทสุดท้าย ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557)

ด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนภายในประเทศ (Inbound) นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของจีน จากข้อมูลสถิติในปีพ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางทั้งสิ้น 1.5 พันล้านครั้งต่อปี และสร้างรายได้เป็นเงินหมื่นเวียนถึง 5.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (UNWTO, 2559) ในขณะเดียวกัน ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งของจีนก็ได้มีการพัฒนาขยายตัวอย่างกว้างขวาง มีการ

เพิ่มเส้นทางการคมนาคมขนส่งทั้งทางอากาศของสายการบินทั้งภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจีน (Foreign Tourists) ในปีพ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจีนสูงถึง 129 ล้านคน ทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2563 จีนจะขึ้นเป้าหมายเป็นอันดับที่ 1 ของนักเดินทางทั่วโลกที่เข้าไปท่องเที่ยวในจีน ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 230 ล้านคน หรือสูงเป็นอันดับ 1 ใน 4 ของโลก จากรายงานสถิติในปีพ.ศ. 2560 ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจีน สร้างรายได้ถึง 3.54 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และเกิดการจ้างงานในจีนถึง 17.4 ล้านคน หากพิจารณารวมการจ้างงานทางอ้อมธุรกิจท่องเที่ยวทั้งระบบช่วยสร้างงานถึง 77.6 ล้านตำแหน่ง หรือราว 10.2 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ รัฐบาลจีนได้เร่งเปิดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองใหญ่ ๆ และมณฑลต่าง ๆ รวมกันกว่า 250 แห่ง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการออกวีซ่าอนุญาตให้นักท่องเที่ยวพำนักได้ (Residence Permits) (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ในด้านการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) สถานการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีน ประเทศจีนกำลังเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับโลกในขณะนี้ เนื่องจากชนชั้นกลางมีกำลังซื้อสูงขึ้นพร้อมๆ กับความต้องการที่จะเปิดหูเปิดตาด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจีนได้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดโดยการอนุญาตให้คนจีนออกท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การที่ชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปในประเทศต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ก็มีส่วนช่วยให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องในตัวเองชี้ถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวของชาวจีนสามารถดูได้จากจีนมีแผนส่งนักท่องเที่ยว 150 ล้านคนไปยังต่างประเทศที่อยู่ในเส้นทางของ One Belt-One Road คาดว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะใช้เงินมูลค่า 200,000 ล้านดอลลาร์ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเหล่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ชาวจีนซึ่งมีระดับรายได้สูงขึ้นได้เริ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น จนมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศมากขึ้นจนเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนคือ ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น ไทย เกาหลีใต้ รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย ทั้งนี้ราวร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางไปฮองกงและมาเก๊า ข้อมูลจากสำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (China National Tourism Administration : CNTA) ปีพ.ศ. 2558 รายงานว่าในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 นับเป็นครั้งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศจำนวนถึง 100 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ หลายประเทศได้กำหนดเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่สำคัญและพยายามดึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่ประเทศ

ของตนนับถึงสิ้นปีพ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศจำนวน 117 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 19.16 นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางเข้าไปใน ประเทศเอเชีย จำนวนถึงร้อยละ 85.42 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 เปรียบกับในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2557 โดยมีเหตุผลสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายไม่แพง และการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและมีระยะทางไม่ไกลซึ่งเหมาะกับการพักผ่อนวันหยุดในช่วงระยะเวลาสั้น ในบรรดาประเทศในทวีปเอเชียเหล่านี้ประเทศฮ่องกงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือมาเก๊า ทวีปถัดไปที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปได้แก่ ทวีปยุโรป มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3.43 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 รองลงมาคือทวีปแอฟริกา จำนวน 2.69 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 93.2 สหรัฐอเมริกา จำนวน 2.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 และทวีปโอเชียเนีย จำนวน 1.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.0 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในต่างประเทศเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีค.ศ. 2013 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนถึง 98.19 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีค.ศ. 2012 ร้อยละ 18 ในปีค.ศ. 2013 นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 138.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยใช้จ่ายเงินอยู่ในฮ่องกงและมาเก๊า ร้อยละ 26 ยุโรป ร้อยละ 23 และสหรัฐร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าราคาแพง (Luxury Goods) ปัจจัยหลักที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ ได้แก่ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จากการทำชาวจีนมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มูลค่าการท่องเที่ยวออนไลน์ของจีนมีมูลค่าถึง 2,850 พันล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สำหรับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเพิ่มการลงทุนด้านการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าจะเดินทางเป็นกลุ่มเพราะมีข้อจำกัดในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีน มีจำนวน 140 ประเทศ โดยในจำนวนนี้เปิดอิสระสำหรับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 110 ประเทศ ซึ่งมีการผ่อนปรนในเรื่องของวีซ่าเข้าประเทศรวมทั้งนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาในประเทศตน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ตารางที่ 2-1 จุดหมายปลายทางและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ 10 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2558

หน่วย : คน

จุดหมายปลายทาง	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่
ฮ่องกง	5,370,884
เกาหลีใต้	3,546,921
ไทย	3,546,921
ไต้หวัน	2,671,350
มาเก๊า	2,434,431
ญี่ปุ่น	1,394,203
สิงคโปร์	990,159
มาเลเซีย	677,836
อินโดนีเซีย	646,048
ฝรั่งเศส	619,294
สหรัฐอเมริกา	619,294
อิตาลี	497,453
เวียดนาม	440,683
สวิสเซอร์แลนด์	436,771
ออสเตรเลีย	413,333
เยอรมนี	397,611
รัสเซีย	354,065
อังกฤษ	239,967
นิวซีแลนด์	222,566
ฟิลิปปินส์	218,010
รวม	27,841,319

ที่มา : สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (China National Tourism Administration) (2558)

สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (2558) ยังรายงานเพิ่มเติมว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2556-2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ได้แก่ เซียงไฮ้ กวางตุ้ง และปักกิ่ง รวมทั้งเมืองชายฝั่งของจีน เช่น เจียงซู เจ้อเจียง และซานตง เมืองเลียวหนิงทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองหูเป่ย์ทางตอนกลาง เมืองซีอานทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 มีอายุไม่เกิน 35 ปี กล่าวคือ เกิดภายหลังปีพ.ศ. 2523 คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมาอายุไม่เกิน 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.41 อายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 11.27 และอายุไม่เกิน 55 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.11 สำหรับสถานภาพทางครอบครัว ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีครอบครัวแล้วและมีบุตรยังเล็กอยู่ (Minor Children) ร้อยละ 59.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด (Single) ร้อยละ 20.06 มีครอบครัวและไม่มีบุตร (Married and Childless) ร้อยละ 15.30 มีครอบครัวและบุตรโตแล้ว (Adult Children) ร้อยละ 5.39

สำหรับฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีฐานะดี โดยในปีพ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละบุคคลจะมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 11,562 หยวน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,767 หยวน กล่าวโดยสรุปฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยแต่ละบุคคลมากที่สุดต่อเดือนเท่ากับ 5,000-7,999 หยวน ร้อยละ 24.51 รองลงมาเท่ากับ 15,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 22.26 จำนวน 10,000-14,999 และ 8,000-9,999 หยวน เท่ากัน ร้อยละ 17.95 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 หยวน ร้อยละ 17.32 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว มากที่สุดโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000-19,999 หยวน ร้อยละ 38.96 รองลงมาเท่ากับ 20,000-29,999 หยวน ร้อยละ 23.75 เกินกว่า 30,000 หยวน ร้อยละ 19.59 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 หยวน ร้อยละ 17.70

## 2.2 การท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2555-2559 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-12 เฉพาะในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยจำนวน 2,786,860 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4,637,335 คน ในปีพ.ศ.2556 และจำนวน 4,636,034 คน ในปีพ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นจำนวน 7,298,937 คน ในปีพ.ศ.2558 และจำนวน 8,221,916 คน ในปีพ.ศ.2559 ตามลำดับ ทำให้จีนเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยมากที่สุด ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็น

อันดับที่ 1 คือจำนวน 439,287 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 26.67 จากจำนวนรายได้การท่องเที่ยวของไทยทั้งหมด (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่สำคัญก็คือความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดจากผลของการเปิดประเทศจากการใช้นโยบายปฏิรูประบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทำให้เศรษฐกิจของจีนมีความแข็งแกร่งในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างไทยและจีน ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังซื้อหรือมีฐานะดีเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในไทยเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเศรษฐกิจมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ได้แก่ พนักงานบริษัทหรือในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง นิยมเดินทางแบบประหยัดกับบริษัทท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ทำให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ชาวจีนเหล่านี้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ไทย ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ทั้งทวีปยุโรปและอเมริกา นอกจากชาวจีนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วยังเกิดจากปัจจัยที่รัฐบาลจีนมีนโยบายผ่อนปรนให้ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศได้ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยที่ชาวจีนนิยมก็คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งบันเทิง สินค้าพื้นเมืองราคาถูก และสินค้าหายากหรือมีราคาแพงในประเทศจีน เช่น อาหารทะเล รั้งนก สมุนไพร สัตว์ป่า

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จีนนับว่ามีการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ทำให้ชาวจีนเริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นและเริ่มออกเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนรวมทั้งประเทศไทย นอกจากนั้น สถิติการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่ จีน รองลงมาคือ มาเลเซีย เกาหลี รัสเซีย ญี่ปุ่น ลาว สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สหรัฐอเมริกา อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตว่า นักท่องเที่ยวสหภาพโซเวียตที่เข้ามาประเทศไทยสูงสุดเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 145,605 คน เป็นอัตราที่ติดลบ 45.97% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปติดลบตามไปด้วย ในอัตราติดลบ 14.32% หรือมีจำนวน 727,462 คน ขณะที่กลุ่มโอเชียเนีย ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีจำนวน 81,695 คน ติดลบ 6.43% อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่มีจำนวนมากถึง 1,545,683 คน เป็นอัตราที่ขยายตัวสูงถึง 43.25% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมของเดือนมกราคมขยายตัว

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (2559) ได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ.2559 เกี่ยวกับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดประจำปี 2560 ดังตารางที่ 1-2 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด ประจำปี พ.ศ. 2560 อันดับที่ 1-10 ของโลก ตารางที่ 2-2 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก ปีพ.ศ. 2560

อันดับที่	ประเทศ	จำนวน (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	เพิ่ม/ลด จากปี พ.ศ.2559 ( ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	205.9	0.3
2	สเปน	60.3	7.1
3	ไทย	49.9	14.7
4	สาธารณรัฐประชาชนจีน	44.4	5.3
5	ฝรั่งเศส	42.5	-5.1
6	อิตาลี	40.2	2.3
7	อังกฤษ	39.6	-1.4
8	เยอรมนี	37.4	1.7
9	ฮ่องกง	32.9	-9.0
10	ออสเตรเลีย	32.4	13.5

ที่มา : UNWTO (2560)

จากตารางที่ 1- 2 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก ในการเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก ประจำปี พ.ศ.2560 โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 49.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 1.65 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ.2559 คิดเป็นร้อยละ 14.7 และจัดได้ว่าเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเป็นลำดับหนึ่ง ในบรรดาประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก รองลงมาคือจีน จำนวน 44.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนไทยว่า ในช่วงระยะเวลาเพียง 20 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากจำนวน 33,344 คนเมื่อปีพ.ศ.2531 จากนั้นก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีจำนวนถึง 1.03 ล้านคนในปีพ.ศ. 2549 แม้ว่าในช่วงปีพ.ศ.2550-2553 จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงบ้างอันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศของไทย แต่เมื่อเหตุการณ์เริ่มคลี่คลายเข้าสู่ภาวะความสงบตั้งแต่กลางปีพ.ศ.2553 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนก็กลับมาเติบโตอีกครั้งหนึ่งจนกลายเป็นตลาด

นักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของไทยแซงหน้านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีจำนวนมากที่สุดต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย ปีพ.ศ. 2560 จำนวน 9.70 ล้านคน เติบโตร้อยละ 10.0 คาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 510,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากเดิมร้อยละ 15.2 ในปีพ.ศ. 2559 ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ของไทยให้ชาวจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย เรื่อง The Lost in Thailand ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ก็เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านที่พักหรือการเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

**ตารางที่ 2-3 จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน และจีนในประเทศไทย  
ปี พ.ศ. 2558-2560**

ประเทศ	จำนวนคน (ปีพ.ศ. 2560)	จำนวนคน (ปีพ.ศ. 2559)	เพิ่ม/ลด (ปีพ.ศ.59/60)	จำนวนคน (ปีพ.ศ. 2558)	เพิ่ม/ลด (ปีพ.ศ.58/59)
อาเซียน	9,119,941	8,585,251	+6.23	7,920,481	+9.31
บรูไน	14,249	14,023	+1.61	13,836	+1.42
กัมพูชา	854,431	674,975	+26.59	537,950	+27.65
อินโดนีเซีย	574,764	534,797	+7.47	469,125	+14.18
ลาว	1,612,647	1,388,020	+16.18	1,220,522	+15.48
มาเลเซีย	3,354,800	3,494,890	-4.01	3,418,855	+3.36
เมียนมาร์	365,590	341,626	+7.01	259,678	+31.56
ฟิลิปปินส์	380,886	339,150	+12.31	310,968	+9.17
สิงคโปร์	1,028,077	967,550	+6.26	938,385	+3.04
เวียดนาม	934,497	830,220	+12.56	751,162	+10.55
จีน	9,805,753	8,757,646	+11.97	7,936,795	+10.34



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว/กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) รายงานว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 จำนวน 7,936,795 คน เป็นจำนวน 8,757,646 คน ในปีพ.ศ. 2559 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.34) และเป็นจำนวน 9,805,753 คน (เพิ่มร้อยละ 1.97) ขณะที่ประเทศอาเซียนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย คือ อันดับหนึ่งจากจำนวน 3,418,855 คน ในปีพ.ศ. 2558 เป็นจำนวน 3,494,890 คน ในปีพ.ศ. 2559 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.36) แต่ลดลงเหลือจำนวน 3,354,800 คน ในปีพ.ศ. 2560 (ลดลงร้อยละ 4.01) รองลงมา ได้แก่ ประเทศลาว จำนวน 1,220,522 คนในปีพ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจำนวน 1,388,020 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.48) และจำนวน 1,612,647 คน ในปีพ.ศ. 2560 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.18) น้อยที่สุดคือ บรูไน จากจำนวน 13,836 คน ในปีพ.ศ. 2558 เป็นจำนวน 14,023 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.42) และจำนวน 14,249 คน ในปีพ.ศ. 2560 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.61)

ตารางที่ 2-4 รายได้จากนักท่องเที่ยว ประเทศอาเซียนและจีนในประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศ	ปีพ.ศ. 2560	ปีพ.ศ. 2559	เพิ่ม/ลด
	รายได้ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	
อาเซียน	269,971.95	248,725.39	+8.54
บรูไน	686.03	671.51	+2.16
กัมพูชา	26,521.90	21,195.14	+25.13
อินโดนีเซีย	17,539.89	16,124.90	+8.78
ลาว	41,928.33	36,735.93	+14.13
มาเลเซีย	87,132.21	88,612.70	-1.67
เมียนมาร์	15,645.90	14,098.82	+10.97
ฟิลิปปินส์	14,606.43	12,462.24	+17.21
สิงคโปร์	36,268.75	33,144.00	+9.43
เวียดนาม	29,642.51	25,680.15	+15.43
จีน	524,451.03	452,990.55	+15.78

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว/กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้รายงานข้อมูลสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย เฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนและจีนว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาทางเที่ยวในไทยมีจำนวนรวมสูงกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 9 ประเทศรวมกัน คือ มีจำนวน 524,451.03 ล้านบาท โดยกลุ่มประเทศอาเซียนรวมกันจำนวน 269,971.95 ล้านบาท รายได้จากประเทศกลุ่มอาเซียนสูงสุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ มาเลเซีย จำนวน 87,132.21 ล้านบาท รองลงมาคือ ลาว จำนวน 41,928.33 ล้านบาท น้อยที่สุด คือ บรูไน จำนวน 686.03 ล้านบาท วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) อธิบายไว้ในบทความเรื่อง นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส “การท่องเที่ยวด้วยตนเอง” ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทั้งในด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย กรณีนักท่องเที่ยวจากมณฑลฝูเจี้ยน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยรวมจำนวน 52,900 คน และเพิ่มเป็น 81,300 คน ในช่วงระยะเวลา 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2557 ผลกระทบจากประกาศของรัฐบาลจีนเมื่อ 1 ตุลาคม 2556 มีดังนี้ ด้านราคา คือ ทำให้ราคาสูงขึ้นถึงร้อยละ 50 สำหรับรายการท่องเที่ยวประเภท Package Tour โดยเฉพาะเส้นทางที่นิยมกันมาก ได้แก่ เชียงใหม่-ประเทศไทย เพิ่มราคาจากเดิม 3,000 หยวน เป็น 5,880 หยวน หรือเส้นทางสิงคโปร์-มาเลเซีย-ประเทศไทย จำนวน 7 วันที่เรียกว่า “ซินหม่าไท่” เพิ่มราคาจาก 7,000 หยวน เป็น 11,000 บาท ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่มแรกคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการซื้อ Package Tour ที่เดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ยังคงจองตั๋วเครื่องบิน ห้างพัก กลุ่มที่สอง คือ พฤติกรรมของบริษัทท่องเที่ยว จากเดิมที่พานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าในร้านที่กำหนดล่วงหน้าเปลี่ยนเป็นการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในลักษณะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเพิ่ม “กิจกรรมตามอัธยาศัย” เช่น เลือกบริการนวดแผนไทย-สปา เส้นทางท่องเที่ยวระยะใกล้ พัทยา-เกาะล้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจุดหมายปลายทางทั้งในด้านธุรกิจการโรงแรม ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ของที่ระลึก สายการบิน และร้านค้าปลีก แต่ละประเทศจึงได้มีการผ่อนปรนนโยบายด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ลดค่าธรรมเนียมวีซ่าเข้าประเทศอำนวยความสะดวกในการยื่นขอวีซ่า เพิ่มเที่ยวบินจากจีน การเพิ่มจำนวนการจ้างงานผู้นำเที่ยวชาวจีนและผู้แทนขาย อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสิ่งที่ตามมาก็คือ ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแง่ของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการเคารพและให้เกียรติแก่สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางการปฏิบัติตนในประเทศอื่น

ตารางที่ 2-5 จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบ พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559

ประเทศ	จำนวน		การเปลี่ยนแปลง
	2559	2558	
เอเชียตะวันออกเฉียง	21,664,430	19,908,785	+8.82
อาเซียน	8,658,051	7,920,481	+9.31
บรูไน	14,032	13,836	+1.42
กัมพูชา	686,682	537,950	+27.65
อินโดนีเซีย	535,625	469,125	+14.18
ลาว	1,409,456	1,220,522	+15.48
มาเลเซีย	3,533,826	3,418,855	+3.36
เมียนมาร์	341,641	259,678	+31.56
ฟิลิปปินส์	339,486	310,968	+9.17
สิงคโปร์	966,909	938,385	+3.04
เวียดนาม	830,394	751,162	+10.55
สาธารณรัฐประชาชนจีน	8,757,466	7,936,795	+10.34
ฮ่องกง	749,694	669,617	+11.96
ญี่ปุ่น	1,439,629	1,381,702	+4.19
เกาหลี	1,464,218	1,373,045	+6.64
ไต้หวัน	522,231	552,699	-5.51
อื่น ๆ	73,141	74,446	-1.75

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

ขณะเดียวกัน ประชาชาติธุรกิจ (2560) ได้แสดงผลข้อมูลการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทยในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559 โดยไทยตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศรวมทั้งจากจีน ในปีพ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 42 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ชาวจีนจำนวน 10 ล้านคน และนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศยกเว้นจีน จำนวน 32

ล้านคน ในปีพ.ศ. 2559 ชาวจีนมีหนังสือเดินทางแล้วจำนวน 65 ล้านคน จากชาวจีนทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง มีการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ การตัดราคา ก่อให้เกิดการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในลักษณะที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ให้ซื้อสินค้าราคาแพงตามบริษัทท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างความดีดร้อนให้กับนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม ทำให้คุณภาพในการให้บริการลดน้อยลง เกิดคำว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” “ทัวร์คิกแบ็ค” (kick-back) หรือ “หลิงถวานเฟย์” ต่อมาได้ถูกสั่งห้ามจากรัฐบาลจีนสั่งห้ามมิให้กระทำการดังกล่าวนับตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 เป็นต้นมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ทัวร์ศูนย์เหรียญ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยโดยจ่ายเงินค่าเดินทางในอัตราที่ต่ำมากหรือแทบไม่ต้องจ่ายเลยอันเป็นผลมาจากการแย่งชิงนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยเอง โดยคาดหวังจะหาวิธีการเรียกเงินคืนจากนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยวิธีการที่ไม่เหมาะสมในรูปแบบและวิธีการต่างๆ เช่น การขายทัวร์นอกรายการ การนำไปชมการแสดงที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม การหลอกลวงขายของที่ระลึกเครื่องประดับอัญมณีในราคาแพงกว่าราคาจริงหลายเท่าตัว เมื่อนักท่องเที่ยวไม่ยอมตามก็ใช้วิธีกดดันต่างจนถึงขั้นทิ้งนักท่องเที่ยว จากเหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความเสียหายอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอันเกิดจากการหลงใหลของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยปราศจากการควบคุมกำกับดูแลอย่างเหมาะสม (ชัยฤกษ์ แก้มพรหมมาลัย, 2558)

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้

### แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

คำว่า “พฤติกรรม” (Behavior) หมายถึง สิ่งที่เป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ภายนอก และที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่มีชีวิตกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่าง ๆ แสดงออกทั้งภายในและภายนอก สามารถสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ รวมทั้งสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัด (Anderson and Krathwohl, 2001)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ทฤษฎีของ David Bloom หรือ Bloom's Taxonomy อธิบายว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (Bloom, 1971) ได้แก่

1. ความรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถ 6 ระดับ ได้แก่ ความรู้-ความจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) นำไปใช้ (Application) วิเคราะห์ (Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) และประเมินค่า (Evaluation)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติพิสัย (Affective Domain) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน มี 5 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ (Receiving) ตอบสนอง (Responding) สร้างค่านิยม (Valuing) การจัดระบบหรือรวบรวม (Organization) และการสร้างคุณลักษณะตามค่านิยม (Characterization)

3. ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย มี 6 ระดับ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวเชิงกิริยาสะท้อนกลับ (Reflex Movements) การเคลื่อนไหวขั้นพื้นฐาน (Basic-Fundamental Movements) ความสามารถในการรับรู้ (Perceptual Abilities) สมรรถภาพทางร่างกาย (Physical Abilities) การเคลื่อนไหวที่ต้องอาศัยทักษะ (Skilled Movements) การสื่อสารที่ต้องใช้ทักษะระดับสูงในการแสดงออก (Non-discursive communication)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมของบุคคลมี 10 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มสังคม บุคคลที่เป็นแบบอย่าง สถานภาพ ความเจริญด้านเทคนิค กฎหมาย ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพแวดล้อม ทัศนคติ และการเรียนรู้ในทางจิตวิทยาสมัยใหม่

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการและพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านพันธุกรรม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งการแสดงออกด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลคือ ลักษณะนิสัยส่วนตัว และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ สำหรับลักษณะนิสัยส่วนตัวประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพ ส่วนกระบวนการทางสังคมที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ คือ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นสถานการณ์ ปัจจัยทั้งหมดนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ การเรียนรู้

หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวร หรือเปลี่ยนแปลงศักยภาพในการเกิดพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากประสบการณ์ไม่ได้มาจากวุฒิภาวะหรือสัญชาตญาณ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ มูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด มีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ (Levitt, 1967) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างใดก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 4) เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับรับรู้

การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่างๆในโลก (Schiffman และ Kanuk, 1987:174) สำหรับ Samovar และ Porter (1991) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่างๆถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายใน และ Mitchell (1987) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการทำให้ประสบการณ์ที่คนเราได้รับมามีลักษณะเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

สำหรับ Cole และ Scribner (1974) ให้ความหมายว่า การรับรู้ ความทรงจำ และการคิด มีการพัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ระเบียบของสังคม และไม่สามารถแยกออกจากกันกับความสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้การรับรู้ยังถูกให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลเกี่ยวกับบุคคลอื่น และการแปลความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Hargie, 1986) กล่าวโดยสรุปก็คือ การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจครั้งแรก ที่จะเป็นตัวตัดสินว่าบุคคลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือไม่ (Huston และ Levinger, 1978) เช่น ความประทับใจครั้งแรกของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัยการและไมตรีจิตของคนในท้องถิ่น จะตัดสินว่านักท่องเที่ยวยินดีที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือจะมีการสร้างสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน (Host) หรือไม่ในอนาคต

### ประเภทของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลจะส่งผลต่อการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใน 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน รวมถึงการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว
- 2) การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร หรือคนของประเทศเจ้าบ้านมองตนเองว่าเป็นคนลักษณะใด
- 3) การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของบุคคลอื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า Metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตนเองถูกมองอย่างไร นักท่องเที่ยวจะรับรู้ที่เจ้าบ้านมองตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ (Backpacker) รับรู้ที่คนไทยมักจะมองพวกเขาว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทประหยัด มีเงินไม่มาก และเป็นบุคคลง่าย ๆ ไม่ชอบความสะดวก

Hargie (1986) ได้อธิบาย เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของบุคคลอื่นมีสาระสำคัญดังนี้ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ไปในทำนองว่าเจ้าบ้านก็มีนิยมนิยมชอบนักท่องเที่ยว และในทำนองเดียวกันถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านในเชิงบวก นักท่องเที่ยวจะรับรู้ที่เจ้าบ้านก็มีการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวในเชิงบวกด้วย ทฤษฎีนี้ช่วยในการประเมินการรับรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การรับรู้ที่เหมือนกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านอาจจะเป็นตัวกำหนดในการยอมรับซึ่งกันและกัน หรืออาจจะเป็นตัวกำหนดความร่วมมือระหว่างกัน การปฏิบัติต่อกัน และในที่สุดจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความสำคัญของการรับรู้ การรับรู้อาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และมีระดับของความแตกต่างกัน การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว (McLelland และ Foushee, 1983) สอดคล้องกับ Goodrich (1978) ที่ว่า การรับรู้ที่มีต่อเจ้าบ้านในเชิงบวกจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้นเท่าไร นักท่องเที่ยวก็จะยิ่งเลือกเจ้าบ้านในประเทศนั้นมากกว่าที่อื่น

การรับรู้จะถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตภาพ และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมและการกระทำต่อกันในทางสังคม

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ วัฒนธรรม (Samovar และ Porter, 1991) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่บุคคลเติบโตขึ้นมา เป็นตัวกำหนดความหมายของประสบการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่สอนให้บุคคลรับรู้ความหมายและตีความประสบการณ์ต่างๆ วิธีการที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวจะเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลรู้ว่าต้องแสดงพฤติกรรมอย่างไร บุคคลมักจะแสดงออกหรือมีพฤติกรรมตามวิธีการที่ได้เรียนรู้มาจากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ในกระบวนการการตัดสินใจพฤติกรรมของผู้อื่น จะตอบสนองต่อการเรียนรู้จากวัฒนธรรมของบุคคลนั้น สิ่งเร้าอันใดที่จะมาสู่การรับรู้และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ที่ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งมีความสำคัญต่อตนเอง วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งเร้าและเกณฑ์ของการรับรู้อันใดมีความสำคัญ บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันจะสัมผัสประสบการณ์ที่คล้ายกัน และจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่คล้ายกัน เมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะเผชิญกับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่เคยรู้จัก ในขณะที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แปลกหรือแตกต่างออกไปจะทำให้รับรู้ต่อโลกภายนอกแปรเปลี่ยนไป (Samovar และ Porter, 1991)

นอกจากนี้ Samovar และ Porter (1991) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมและการรับรู้จะมีลักษณะแตกต่างออกไป การรับรู้ของคนทีมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นอุปสรรคต่อการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อบุคคล ตามกฎเกณฑ์ทางสังคมที่กำหนดเงื่อนไขไว้ บุคคลจะใช้การรับรู้ที่เคยเรียนรู้มาก่อนมาใช้กับวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวที่กำหนดวิธีการรับรู้ในบุคคลอื่นจากมุมมองทางวัฒนธรรมของบุคคลนั้น การรับรู้ของบุคคลต่อผู้อื่นหรือสิ่งอื่นถูกกำหนดโดยค่านิยมทางวัฒนธรรมที่บุคคลได้เรียนรู้มาจากสังคมเดิมของตนเองตลอดระยะเวลาที่เติบโตขึ้น ดังนั้น



ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงเป็นคำอธิบายสาเหตุของความแตกต่างในด้านการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความแตกต่างในด้านการรับรู้วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดนี้มักจะทำให้เกิดปัญหาในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างนี้ ดังนั้น ความรู้และความเข้าใจในปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจึงมีส่วนช่วยให้การมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของข้อมูล และการแปลความหมายหรือการตีความข้อมูลในแต่ละวัฒนธรรมด้วย วิธีการที่นำมาใช้ในการทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นในตัวนักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Gartner และ Hunt, 1987) การดำเนินงานของตัวแทนการท่องเที่ยว และแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แต่กระนั้น ก็ตามมักจะพบเห็นอยู่เสมอว่ามีความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอในแผ่นพับหรือแผ่นโฆษณา กับความเป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว สาเหตุเกิดขึ้นมาจากสื่อที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและจากความเป็นที่ต้องเลือกเฉพาะข้อมูลบางอย่างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อจึงสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในอีกทางหนึ่งด้วย (Phelps, 2009) การบิดเบือนของการรับรู้อาจมีสาเหตุมาจากแหล่งข้อมูลที่มีอคติ ปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้การรับรู้ถูกบิดเบือน ได้แก่ ภาพลวงหน้า (Stereotype) การเข้าข้างวัฒนธรรมของตนเอง (Ethnocentrism) รูปลักษณ์ภายนอก และการด่วนสรุปหรือด่วนตัดสิน หรือที่เรียกว่า Halo Effect ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การรับรู้บิดเบือนไปได้ ด้วยเหตุนี้ การรับรู้จึงอาจไม่มีความเที่ยงตรง (Cook, 1979) การรับรู้มักจะเป็นไปในทางด้านลบ และไม่สะท้อนความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถูกปรับปรุงแก้ไขโดยการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและปราศจากอคติผ่านทางสื่อต่างๆ หรือการสื่อสารด้วยตัวบุคคล ด้วยการชักชวน หรือการตรวจสอบการรับรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน (Gujdykunst and Kim, 1977)

### การรับรู้ทางด้านลบ

การเกิดการรับรู้ทางด้านลบขึ้นในบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันเหตุผลสำคัญขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (Robinson และ Nemetz, 1988)

- 1) ระดับของการวัดความเหมือนหรือความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมในสิ่งบ่งบอกและความหมาย
- 2) ความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อื่นและอิทธิพลของความรู้นั้นต่อความหมายของสิ่งบ่งบอกที่ปรากฏ

เมื่อความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมมีระดับมากหรือสูงในระหว่างผู้รับรู้ทั้ง 2 ฝ่าย (เช่น ประชาชนคนไทยกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น วัฒนธรรมในการแสดงออกต่อหน้าบุคคลอื่น) โอกาสที่จะเกิดการรับรู้ทางด้านลบระหว่างกันก็จะยิ่งสูงขึ้น ความแตกต่างในค่านิยมทำให้เกิดการแปล

ความหมายไม่ตรงกัน และในที่สุดส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดข้ามวัฒนธรรมขึ้น การรับรู้ทางด้านลบ มักมีความคงทนสูงสุดเมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยากจนอาจกลายเป็นทัศนคติ (Robinson และ Nemetz, 1988) การที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้ทางด้านลบเกี่ยวกับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม จำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมของบุคคลที่มาเยี่ยมเยือนด้วย และจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจาก วัฒนธรรมอื่นจึงมีการรับรู้เช่นนั้น จะต้องพยายามหาสาเหตุต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ทางด้านวัฒนธรรม และท้ายที่สุดจะต้องปรับแก้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมของตนเองเสียใหม่ การเรียนรู้ว่าการมีภูมิหลังทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างเป็น สำคัญอย่างยิ่ง และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ จะต้องรู้ว่าปัจจัยทางด้านใดก่อให้เกิดการรับรู้ที่เป็นบวก หรือลบ ความเข้าใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างกระบวนการรับรู้ที่เป็นบวกและทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจในบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมได้ดีขึ้น

ในด้านการวัดการรับรู้ การรับรู้ทางสังคมวัดได้ยากกว่าการรับรู้ที่บุคคลมีต่อวัตถุทางกายภาพ การวัดการรับรู้วัตถุทางกายภาพนั้นวัดที่ผิวภายนอกของคุณลักษณะวัตถุโดยตรง เช่น การวัดการรับรู้ ในด้านขนาด สี หรือปริมาตร แต่การรับรู้เกี่ยวกับคนนั้นเป็นการวัดคุณลักษณะต่างๆ ที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยทันทีต้องใช้การอนุมาน เช่นความเฉลียวฉลาด ทัศนคติ ดังนั้น การตัดสินใจรับรู้ ทางด้านสังคมจึงมีความซับซ้อนและทำได้ยากกว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุทางกายภาพ เนื่องจากการ รับรู้ทางด้านสังคมขึ้นอยู่กับอนุมานเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ซ่อนอยู่ภายใน ข้อผิดพลาดในการวัดการ รับรู้เกี่ยวกับบุคคลจึงมีมากกว่าการวัดการรับรู้ที่มีต่อวัตถุ (Forgas, 1985) นอกจากนั้น ความเหมือน หรือความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างผู้รับรู้กับผู้ที่ถูกรับรู้อาจเป็นที่มาของอคติได้ ความลำเอียงหรือ อคติของบุคคล และปัญหาในการค้นหาความลำเอียงแล้วจัดการแก้ไขความลำเอียงนั้นเป็นปัญหา สำคัญของการวัดและตัดสินใจรับรู้ทางสังคม เทคนิคอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความ ลำเอียงในการวัดการรับรู้ทางสังคมคือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทางและหลังเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้ทราบได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อย่างไร เทคนิคนี้มีผู้นำมาใช้แล้วหลายคนในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว Pearce, (1996 a) นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเขาที่มีต่อเจ้าบ้านไม่ว่าการรับรู้นั้นจะเป็นด้านบวกหรือ ด้านลบก็ตาม แนวคิดนี้เสนอแนะว่าการรับรู้ก่อนการเดินทางและการรับรู้ภายหลังการเดินทางไม่มีความสำคัญ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านมีความสำคัญเพราะการ รับรู้นั้นอาจจะมีส่วนที่ช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จหรือยากที่จะประสบความสำเร็จในการที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี (Hunt, 1975) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เจ้าบ้านสามารถส่งผลต่อการเลือกประเทศที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะไปเที่ยว และ

จะกระตุ้นให้กลับไปเยือนซ้ำ นักท่องเที่ยวมักจะมีแนวโน้มที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อว่าเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรและมีความสุภาพต่อนักท่องเที่ยว (Gee, Makens และ Choi, 1989) เช่นเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าคุณภาพของบริการอย่างมืออาชีพ เต็มใจที่จะให้บริการ หรือเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีคฤหาสน์มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พนักงานขายสินค้ารู้จักความต้องการของนักท่องเที่ยวและอัธยาศัยดี ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างนี้แล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างการรับรู้เหล่านี้ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวที่จะได้รับความพึงพอใจและโอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำก็จะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านไปในด้านลบ นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น การรับรู้ในด้านลบของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ให้เสียหาย และทำให้การท่องเที่ยวลดน้อยลง (Mill และ Morrison, 1992)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อชุมชนท้องถิ่น (Host Community) ของ Hoffman (1978) พบว่าการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อเจ้าบ้านเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ โดยจะเป็นตัวตัดสินว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้อีกหรือไม่ สอดคล้องกับการวิจัยของ Ross (1991) ที่ว่า ระดับของความชอบหรือความไม่ชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อตัวบุคคลในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้พบขณะท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งหรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน Pearce (1996) กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจก่อนการเดินทางอยู่ในระดับสูง ก็เท่ากับว่านักท่องเที่ยวได้เตรียมใจที่จะประเมินเจ้าบ้านในประเทศที่ไปเยือนในด้านบวก ในทางกลับกัน ผลการประเมินเจ้าบ้านหลังจากการเดินทางว่าเป็นอย่างไรจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีก่อนการเดินทาง ถ้าการรับรู้ที่มีก่อนการเดินทางมีลักษณะเป็นความชอบหรือมีความพึงพอใจเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้วละก็ จะทำให้นักท่องเที่ยวประเมินเจ้าบ้านไปในทางที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าบ้าน และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความเป็นสากลขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมกับวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีการเปลี่ยนไปตามประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของเจ้าบ้านและประเภทของการเดินทาง (Sutton, 1967) นอกจากนี้ยังเปลี่ยนไปตามระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ปริมาณของข้อมูลที่มี (Nozawa, 1991) ประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น มีนักท่องเที่ยวประเภทไปเช้า-เย็นกลับ (day-tripper) นักท่องเที่ยว

ประเภทชอบความสะดวกสบายและแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย (Psychocentrics) และนักท่องเที่ยวประเภทชอบค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (Allocentrics) นักพเนจร นักสำรวจ และอีกหลายประเภท ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้านทั้งสิ้น นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจในนักท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว (เป็นกลุ่มหรือตามลำพัง) ประเภทของการท่องเที่ยว (ชมวัฒนธรรม เล่นกีฬา หรือเยี่ยมญาติ) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้านด้วย เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักการตลาด และผู้จัดการท่องเที่ยว จะต้องมีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างในพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางด้านจิตภาพของนักท่องเที่ยวและของเจ้าบ้าน ควรจะสำรวจให้ถี่กลงไปว่าความแตกต่างในพฤติกรรมมีจริงหรือไม่และเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม หรือเพราะความแตกต่างทางด้านภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือภูมิหลังทางด้านประชากร (อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ) สิ่งที่ยังคงต้องการคำตอบก็คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่กลุ่มอายุใด หรือภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ มีอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเยือนซ้ำหรือไม่ มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคไม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมซ้ำอีก

อนึ่ง การรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยว บุคคลของประเทศเจ้าบ้าน มีการรับรู้ หรือมองนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอย่างไร มากกว่าที่จะพิจารณาในแง่ที่นักท่องเที่ยวมองเจ้าบ้านอย่างไร ชุมชนท้องถิ่นต่างๆ มีการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศหรือสัญชาติมีความแตกต่างกัน มีการประพฤติตัวแตกต่างกันออกไปจากบุคคลในชุมชนท้องถิ่นหรือเจ้าบ้าน เช่น มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้เวลาว่าง และระดับศีลธรรม (Pizam และ Telisman Kosuta, 1989)

### **การรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกและลบ**

การรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านบวกในประเทศที่พัฒนาแล้ว การรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวมีทั้งการรับรู้ในเชิงลบ และการรับรู้ในเชิงบวก จากการศึกษาของ Cohen (1980) (Pearce, 1996) (Smith, 1989) พบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีการรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในด้านที่เป็นบวก ถึงแม้ว่าการพัฒนาทางการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคมก็ตาม

แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมาก พบว่าเจ้าบ้านจะเกิดการรับรู้ในเชิงลบต่อนักท่องเที่ยว และเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวก็ยิ่งมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น Butler (1989) กล่าวว่า ขณะที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่

นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่พอใจและการต่อต้านของนักท่องเที่ยวในหมู่ประชาชนในพื้นที่ มีความวิตกกังวล ความอิจฉา ความเกลียด และกลัวคนแปลกหน้า ความไม่สนใจ ใยดี การแสดงความหยาบคาย การแสดงออกทางกายแสดงให้เห็นถึงการเป็นปฏิปักษ์ต่อนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ความเป็นส่วนตัวของพวกเขาหมดไป เจ้าบ้านมีความเครียดเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ก้าวล่วงในความเป็นส่วนตัวของพวกเขา และมีความรู้สึกว่่านักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อมาตรฐานการครองชีพของพวกเขาที่เสื่อมถอยลงไป นอกจากนี้ ขณะที่การท่องเที่ยวแบบมหาชน มีการขยายตัวมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะไม่ถูกมองว่าเป็นปัจเจกบุคคลอีกต่อไปแต่จะถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนนอกกลุ่ม (Out-group) ที่ชอบเอาแต่ได้ การท่องเที่ยวแบบมหาชนส่งผลให้เจ้าบ้านเกิดความไม่สนใจในผู้มาเยือน ไม่เห็นอกเห็นใจผู้มาเยือน และหมดความอดทนต่อนักท่องเที่ยว การรับรู้ในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวหายไป กลายเป็นการรับรู้ในเชิงลบ ทำให้เกิดการกีดกันนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการและราคาสินค้าที่จำหน่าย (Pi-Sunyer, 1982)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### รูปแบบการท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวจำแนกเป็นลักษณะที่สำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย เช่น การอาบน้ำแร่
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อลืมหิวใจในชีวิตรประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จุดมุ่งหมายที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในหลากหลายรูปแบบที่ในประเทศของเขาไม่มี เช่น การไต่เขา การล่องเรือ

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น มักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นระยะเวลาช้านาน และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถตามที่คาดหมายไว้ได้

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความเบื่อหรือซ้ำซากในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) เช่น การพบปะสนทนากับคนในท้องถิ่น การศึกษาเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวเข้ามาฝังตัวอยู่ในชุมชนหรือท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

Reisinger และ Turner (2003) ให้ความหมายนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวซึ่งเป็นคนต่างชาตินี้มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง ที่เดินทางมาพำนักที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ การศึกษา เยี่ยมเยือน ญาติมิตร แข่งขันกีฬา หรือประชุมสัมมนาต่างๆ

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางที่สำรวจโดย tripadvisor (2560) เว็บไซต์บริการด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักคือ ความต้องการเห็นและเรียนรู้วัฒนธรรม ราคาตั๋วเครื่องบินและที่พักที่สมเหตุสมผล ได้สัมผัสอากาศที่ชื่นชอบและประเด็นสุดท้ายคือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จากนั้นจึงจองตั๋วเครื่องบินก่อนจองที่พัก โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 ใช้การค้นหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ นอกจากนี้ ดูจากสื่อโฆษณาและสื่อที่รับฟังจากคำบอกเล่าจากเพื่อนและคนใกล้ช้ิน หนังสือคู่มือการเดินทาง และขอคำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชื่อเสียงของบริการด้านการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561 หน้า 4-5)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, (2561 หน้า 5-6) รายงานว่า จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางของ tripadvisor เว็บไซต์เปิดเผยว่า ปัจจัยหลักของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก็คือ ความต้องการเห็นและเรียนรู้วัฒนธรรม ราคาตั๋วเครื่องบินและที่พักสมเหตุสมผล ได้สัมผัสอากาศที่ชื่นชอบ และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จากนั้นจึงจองตั๋วเครื่องบิน ก่อนจองที่พัก โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 ใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ที่เหลือดูจากโฆษณาและสื่ออื่น ฟังจากคำบอกเล่าจากเพื่อนและคนใกล้ช้ิต อ่านจากคู่มือการเดินทาง และขอคำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ชื่อเสียงของบริการด้านการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ เช่น ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับโรงแรมที่มีคะแนนความนิยมสูง เป็นต้น

## รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเจ้าบ้าน

Reisinger และ Turner (2003) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้าน จะเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ เช่น บนยานพาหนะอย่างเครื่องบิน รถไฟ หรือรถโดยสารประเภทต่างๆ หรือในสถานที่ เช่น โรงแรม เกสเฮ้าส์ หรือสถานที่พักในลักษณะโฮมสเตย์ การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร ภัตตาคาร ไปจนถึงเมื่อนักท่องเที่ยวไปซื้อของในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือไปใช้บริการของสถานบันเทิง เช่น ไนต์คลับ บาร์เปียร์ หรือเมื่ออยู่ในระหว่างการชมแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ไปจนถึงระหว่างการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตหรือความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น สำหรับการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ต่าง ๆ การเข้าพักในโรงแรม การเดินทางด้วยยานพาหนะ การติดต่อพบปะกับบุคคลอื่น

DeKadt (1978) ได้จำแนกสถานการณ์ที่มีการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้าน ออกเป็น 3 สถานการณ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การซื้อสินค้าและรับบริการจากเจ้าบ้าน
2. เมื่อนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านเดินปะปนกันไปในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ
3. การติดต่อแบบซึ่งหน้าหรือสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมต่างกัน หมายถึง การติดต่อแบบซึ่งหน้าระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านต่างฝ่ายต่างมาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ประสบการณ์จากการติดต่อเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีเจ้าบ้านที่มีวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแก่เจ้าบ้านที่ทำหน้าที่บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน เมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านที่มีวัฒนธรรมต่างกันเกิดขึ้น การติดต่อแบบนี้เรียกรับการติดต่อระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Contact) เช่นการติดต่อระหว่างพนักงานโรงแรมคนไทย กับแขกของโรงแรมที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งต่างฝ่ายก็มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่วนการติดต่อระหว่างพนักงานโรงแรมคนไทยกับแขกของโรงแรมที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมเช่น ชาวต่างชาติอเมริกัน สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย การติดต่อในลักษณะนี้เป็นการติดต่อที่มากกว่า 2 วัฒนธรรม เรียกว่า การติดต่อข้ามวัฒนธรรมหรือ Cross Cultural Contact



### ทฤษฎีการติดต่อกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการติดต่อทางสังคมระหว่างบุคคลต่างเชื้อชาติที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันที่สำคัญ คือทฤษฎีสम्मติฐานการติดต่อ หรือ Contact Hypothesis สาธารณะสำคัญของทฤษฎีนี้ได้แก่ การติดต่อทางสังคมของบุคคลที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลดีทางด้านบวกหรือทางด้านลบ Bochner (1982) กล่าวว่า การติดต่อทางสังคมระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมกันอาจจะก่อให้เกิดความนิยมชมชอบ ความเข้าใจ ความนับถือซึ่งกันและกัน ความอดทนอดกลั้น และความชอบพอระหว่างกัน สำหรับ Cohen (1971) และ Robinson และ Preston (1976) อธิบายว่า การติดต่อทางสังคมระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมจะช่วยลดความเฝ้าหวาดด้านเชื้อชาติ ลดภาพลวงหน้า (Stereotype) ลดความตึงเครียดทางด้านเชื้อชาติ และช่วยปรับปรุงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น Li และ Yu (1974) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการติดต่อทางสังคมมีส่วนช่วยให้เกิดความงามทางวัฒนธรรม แต่ก็สามารถก่อให้เกิดทัศนคติทางด้านลบได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เกิดภาพลวงหน้า ความลำเอียง ความตึงเครียด ความเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ความระแวงกัน ไปจนกระทั่งการใช้ความรุนแรงต่อกัน Pi-Sunyer (1982) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว ความแตกต่างทางด้านค่านิยมและช่องว่างทางด้านวัฒนธรรม จะก่อให้เกิดการกระทบทางด้านค่านิยม ความขัดแย้ง และความไม่กลมกลืนในระหว่างกัน Bochner (1982) กล่าวว่า การติดต่อทางสังคมระหว่างคนที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความตึงเครียดความไม่เข้าใจ และภาพอคติ Jordan (1980) กล่าวว่า การติดต่อทางสังคมระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมทำให้เกิดความไม่พอใจระหว่างกัน ความหงุดหงิด รำคาญ และสามารถเกิดปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

### ทฤษฎีสम्मติฐานการติดต่อมุมมองทางด้านบวก

Bochner (1982) อธิบายว่า การติดต่อสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านมีความสำคัญเพราะการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมต่างกันจะช่วยส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมของกันและกัน และส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติไปในเชิงบวก นอกจากนี้ Pizam และ Mansfeld ใน ค.ศ. 2000 พบว่า ยิ่งระดับการมีปฏิสัมพันธ์มีความเข้มข้นมากเท่าไร ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเจ้าบ้านก็ยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านที่เป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ พบว่าระยะเวลาการติดต่อก็มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างทัศนคติด้วย Li และ Yu (1974) พบว่าคนที่มีการติดต่อทางสังคม

ระหว่างกันเป็นเวลานานจะมีการพัฒนาทัศนคติไปในด้านที่น่าพึงพอใจมากขึ้น Smith (1989) พบว่าการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านอาจจะส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนของขวัฏระหว่างกันและจะเกิดสัมพันธภาพที่ลึกซึ้งซึ่งใช้เวลายาวนาน ขณะเดียวกัน Pizam และ Mansfeld (2000) สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้านอย่างใกล้ชิดและลึกซึ้งจะแสดงความพึงพอใจเป็นอย่างสูงกับการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น

### ทฤษฎีสम्मติฐานการติดต่อมุมมองทางด้านลบ

นักวิชาการกลุ่มนี้ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านจะนำไปสู่การเสริมสร้างทัศนคติทางด้านบวกต่อกัน โดยให้เหตุผลว่า การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านเป็นไปในลักษณะที่มีความผิวเผิน Hofstede (2005) อธิบายว่า การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านซึ่งมีภูมิหลังทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นการติดต่อทางวัฒนธรรมที่มีความผิวเผินเป็นอย่างยิ่ง และการรับรู้ที่ต่างฝ่ายต่างมีต่อกันเป็นการรับรู้ในลักษณะบิดเบือน เจ้าบ้านจะรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐาน เช่น การรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยอาศัยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือจากดนตรีประจำชาติของนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวก็จะรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านโดยอาศัยสัญลักษณ์ เช่น ตำแหน่งหน้าที่ทางอาชีพเป็นพื้นฐาน หรืออาจจะใช้ความรับผิดชอบในหน้าที่ และผลลัพธ์ทางการปฏิบัติงานที่ส่วนใหญ่เป็นการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ทางการซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านจากมุมมองนี้จึงเป็นการรับรู้ที่ผิวเผินมากและอาจก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้

นักวิชาการเช่น Smith (1989) Bochner (1982) และ Pearce (1996) มีความเห็นตรงกันว่า การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าบ้านจะนำไปสู่การโดดเดี่ยวนักท่องเที่ยว การแบ่งแยกและการกีดกันของนักท่องเที่ยวออกจากชุมชนของเจ้าบ้านและความตึงเครียดระหว่างกัน การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารกันไม่เข้าใจ ท่าทางกาลเทศะและความแตกต่างกันทางสถานภาพ ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้การติดต่อระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวล้วนแต่จะนำมาซึ่งความผิดหวัง ความท้อแท้ และความไม่พึงพอใจทั้งสิ้น (Pearce, 1996) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอผลทางด้านลบที่เกิดจากการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านเป็นจำนวนมากก็ตาม Hofstede (2005) มีความเห็นว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย เพราะการติดต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านจะช่วยขจัดการแบ่งแยกทางวัฒนธรรม ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ระหว่าง 2 ฝ่าย และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในภาษาและประวัติศาสตร์ของกันและกัน และเป็นจุดเริ่มต้นของการพบปะกันทางวัฒนธรรมหนึ่ง สำหรับการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาในทัศนะของ

Biddlecomb (1981) ในประเทศที่พัฒนา ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ระหว่างนักท่องเที่ยวจะมีมากกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผลทางด้านลบของการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านมีมากขึ้น ส่วน Din (1989) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีฐานะร่ำรวยที่ไปเยือนประเทศในโลกที่ 3 มักจะไม่เคารพในค่านิยมของท้องถิ่นจะมองนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนที่ก้าวร้าว และไม่รู้สึกรอไหวต่อวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีต่อกันและกัน

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

#### ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับการวิเคราะห์การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านในกรณีที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน พูดภาษาต่างกัน มีค่านิยมต่างกัน และการรับรู้เกี่ยวกับโลกรอบตัวเขาแตกต่างกัน (Amir, 1969 ; Sutton, 1967) ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน (Sutton, 1967) ความแตกต่างทางด้านค่านิยมทางสังคมทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพในด้านของเป้าหมายร่วมกันแตกต่างกัน ในด้านของความสนใจ กิจกรรม และความเต็มใจที่จะร่วมมือกัน วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดคุณค่าของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ ระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาการติดต่อทางสังคม Festinger และ Kelly (1951) พบว่า คนที่มีทัศนคติที่เป็นบวกมักจะชอบสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น และคนที่มีทัศนคติที่เป็นบวกน้อยมักจะไม่ค่อยกระตือรือร้นในการสร้างสัมพันธภาพ ทัศนคติที่เป็นลบจะขัดขวางการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวมาเยือนกับเจ้าบ้าน เพราะทัศนคติที่เป็นลบก่อให้เกิดการถือตัว เกิดความระแวง สงสัย ความไม่พอใจและความไม่เข้ากัน Levine (2004) เสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจในประเด็นทัศนคติในด้านบวก เพราะทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดว่าการติดต่อทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านจะเกิดขึ้นหรือไม่ และยังมีความเห็นด้วยว่าทัศนคติที่เป็นลบอาจจะเป็นอันตรายต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ หรือไม่ก็ทำให้เกิดปฏิปักษ์ต่อกัน Williams (1964) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่ายิ่งบุคคลมีอคติมากเท่าไรก็จะมีปฏิสัมพันธ์น้อยลงเท่านั้น แต่อคติก็ไม่ได้หมายความว่าทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ เพราะแม้กระทั่งคนที่มีอคติมากก็ยังคงพยายามที่จะมีการติดต่อกับผู้อื่นเพื่อประโยชน์ของตัวเอง ในวงการการท่องเที่ยว การพัฒนาทัศนคติต่างๆ จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการจากคนในพื้นที่ซึ่งมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำโดยอาชีพทัศนคติต่างๆ เหล่านี้มีผสมปนเปกันทั้งทัศนคติในด้านบวกและทัศนคติในด้านลบแล้วแต่ว่าแรงจูงใจและสถานภาพของทั้ง 2 ฝ่ายจะเป็นอย่างไร

ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการรับรู้ การรับรู้ที่บุคคลมีระหว่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวมองคนในท้องถิ่นอย่างไร และเจ้าบ้านรับรู้ว่ามีนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร จะเป็นตัวกำหนดการติดต่อทางสังคมทั้ง 2 ฝ่าย วัฒนธรรมทำให้เกิดการรับรู้ต่างๆ และทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงออกระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลหนึ่งประเมินผู้อื่นในด้านบวก ก็มักจะถูกผู้อื่นประเมินในด้านบวกด้วย (Triandis,1977) การรับรู้ในด้านบวกจะสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และในทางตรงกันข้าม การรับรู้ในด้านลบก็จะลดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความสำคัญของปัจจัย ความคุ้นเคยทางด้านวัฒนธรรม และความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมมีส่วนช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพราะช่วยลดความไม่แน่ใจ (Berger และ Calabrese,1975) Rokeach (1960) อธิบายว่าปัจจัยสำคัญในด้านช่องว่างทางสังคมระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือระดับความมากน้อยของการรับรู้กับความคล้ายคลึงระหว่างกัน Triandis (1977) กล่าวว่าบุคคลที่รู้จักกันหรือมีเชื้อชาติเดียวกันมักจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากกว่าคนที่ไม่รู้จักกันหรือเชื้อชาติต่างกัน สรุปได้ว่า บุคคลมักจะมีการติดต่อทางสังคมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนชาติเดียวกัน มี ภูมิหลังทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันหรือพูดภาษาเดียวกันถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นเพื่อนกันมากกว่าที่จะไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มาจากต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านก็อาจจะมีการปฏิสัมพันธ์กับคนที่ภูมิหลังเหมือนกับตัวเองเท่านั้น แม้จะมีโอกาสเปิดให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กันก็ตามกล่าวโดยสรุปก็คือ ความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน คือ สิ่งที่จะเป็นตัวส่งเสริมการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

อนึ่ง การที่บุคคลมีค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและกับระดับของการติดต่อทางสังคม (Feather,1980b) บุคคลที่ยึดถือค่านิยมเหมือนกันจะถูกรับรู้ในทางบวกมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมต่างกัน บุคคลที่มีการรับรู้ว่ามีค่านิยมเหมือนกันมักจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีการรับรู้ค่านิยมแตกต่างกัน การมีค่านิยมที่แตกต่างกันอย่างมากเป็นที่ยับยั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การที่บุคคลรับรู้ว่ามีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันมักจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงในเชิงบวกกับความดึงดูดระหว่างกันและกับความชอบพอกัน เกี่ยวโยงกับการลดช่องว่างของระยะห่างทางสังคม และทำให้ความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การมีค่านิยมและความเชื่อที่เหมือนกันกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อความสัมพันธ์มีการดำเนินต่อไปและมีปฏิสัมพันธ์กันเข้มข้นมากขึ้น การมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันก็ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดการสร้างมิตรภาพขึ้นเสมอไป เพราะการสร้างมิตรภาพต้องการความสนใจในสิ่งที่เหมือนกันและมีทัศนคติต่างๆเหมือนกัน (Rokeach,1960) นักวิชาการอีกคนหนึ่งคือ Knapp (1978) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ถ้าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นในช่วงสั้นและผิวเผินจะทำให้เกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อยด้วยภายใต้สถานการณ์เหล่านี้แตกต่างสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าหากัน Blau (1977) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ถึงจะมีการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีอุปนิสัยใจคอต่างกันจะลดน้อยลงในขณะที่บุคคลมี

ความแตกต่างกัน (heterogeneity) มากขึ้น เมื่อเกิดจุดวิกฤติ ความแตกต่างที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมๆกับความไม่กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน จะทำให้สิ่งขวางกั้นทางสังคมลดน้อยลงและเปิดโอกาสให้คนที่มีความแตกต่างกันมีการติดต่อกันมากขึ้น เมื่อความแตกต่างหลากหลายมีมากขึ้น บุคคลก็จะเริ่มมีการติดต่อกับบุคคลอื่นที่อยู่นอกกลุ่ม แทนการที่จะอยู่คนเดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับใครเลยส่งผลให้การติดต่อทางสังคมมีมากขึ้น

## 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวของจีน (China Tourism Academy) รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนประจำปี 2560 ระบุว่า ปีพ.ศ. 2560 มีชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกินกว่าจำนวน 130 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 และมีค่าใช้จ่ายในต่างประเทศ (รวมค่าเดินทาง) สูงถึง 11.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (<http://www.thaibizchina.com>) และคาดว่าจะเพิ่มเป็นจำนวน 174 ล้านคนภายในปีพ.ศ. 2562 โดยมีเป้าหมายการเดินทางอยู่ที่ประเทศใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า รวมกันคิดเป็นจำนวนร้อยละ 70 ที่เหลือจะเดินทางไปทีเกาหลีใต้ ไทย ญี่ปุ่น และเวียดนาม สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) รายงานโดยอ้างอิงข้อมูลจากสถาบันการวิจัยท่องเที่ยวต่อประเทศของจีน (COTRI : China Outbound Tourism Research Institute) ที่ได้รายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของตนไปในเรื่องใดบ้าง ช่องทางใดบ้าง ตลอดจนเป้าหมายของการเดินทาง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยโดยตรง ในรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเป็นไปเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ เพื่อการซื้อของร้อยละ 43.9 ขณะที่การเดินทางมีเป้าหมายเพื่อการเยี่ยมญาติมิตรร้อยละ 6.8 เจริญทางธุรกิจร้อยละ 6.2 ตามลำดับ โดยจะใช้ระยะเวลาพำนักอยู่ประมาณ 6-8 วัน ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 3-5 วัน ร้อยละ 37 มากกว่า 8 วัน ร้อยละ 18.0 และ 1-2 เพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น ขณะที่การซื้อของในการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวจีนร้อยละ 57.8 เน้นที่การซื้อของ ส่วนที่พักร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพาหนะร้อยละ 10.9 ค่าอาหารร้อยละ 5.8 โดยเงินที่นำมาซื้อของนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเน้นหนักไปที่ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) ร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้อยละ 70.0 ร้านค้าแบรนด์ชั้นนำ ร้อยละ 51.0 และร้านประเภท Outlet ร้อยละ 38.0 ในด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเดินทางพร้อมกับครอบครัวที่มีเด็กหรือบุตรไปด้วยร้อยละ 54.0 เดินทางกับสมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้องร้อยละ 46.0 เดินทางพร้อมเพื่อนร้อยละ 45.0 เดินทางกับคู่รัก (ไม่มีบุตร) ร้อยละ 26.0 และเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวร้อยละ 16.0 สะท้อนให้เห็นว่า

เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนอิทธิพลของครอบครัวหรือญาติที่น้อยมีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางเป็นอย่างมาก

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 70 ในจำนวนนี้เดินทางปีละครั้ง ร้อยละ 37.10 รองลงมา เดินทางหลายครั้งในแต่ละปี ร้อยละ 36.97 เพิ่งเดินทางครั้งแรก ร้อยละ 14.95 น้อยที่สุดคือ เดินทางหนึ่งครั้งในทุกๆ 2-3 ปี ร้อยละ 14.95 นับถึงปีพ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 87.54 ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในลักษณะกลุ่ม มากที่สุด ร้อยละ 37.41 เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 31.39 ที่น่าสังเกตคือ การเดินทางในลักษณะซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว (Semi-Independence Tours) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.74 ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี สำหรับระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือ 6-8 วัน ร้อยละ 43.56 รองลงมาระยะเวลา 3-5 วัน ร้อยละ 37.26 ระยะเวลาตั้งแต่ 8 วันขึ้นไป ร้อยละ 17.85 น้อยที่สุดคือ 1-2 วัน ร้อยละ 1.32

สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวของชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุดคือ 10,000-20,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 26.69 รองลงมา 20,000-30,000 หยวน และ 5,000-10,000 หยวน เท่ากัน ร้อยละ 23.25 และ 30,000-40,000 หยวน ร้อยละ 11.58 มากกว่า 40,000 หยวนขึ้นไป ร้อยละ 8.39 น้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 หยวน ร้อยละ 6.85 สำหรับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคเกินกว่าครึ่งหนึ่งของชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุดคือ การช้อปปิ้ง (Shopping) ร้อยละ 57.76 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย ร้อยละ 17.82 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 10.88 อาหาร ร้อยละ 5.84 ค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงเท่ากัน คือร้อยละ 3.72 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ร้อยละ 0.13 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเดินทาง ร้อยละ 46.56 รองลงมาคือ ที่พักอาศัย ร้อยละ 39.84 อาหาร ร้อยละ 36.12 การท่องเที่ยว ร้อยละ 20.03 การช้อปปิ้ง ร้อยละ 18.52 และการบันเทิง 12.05 สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนวิตกกังวลเป็นพิเศษมากที่สุดก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวคือ อุปสรรคด้านภาษา ร้อยละ 73.74 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 41.32 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ร้อยละ 40.20 คุณภาพสินค้าและบริการ ร้อยละ 29.05 สัญลักษณ์ ร้อยละ 21.93 และความช่วยเหลือทางการแพทย์ ร้อยละ 21.10 สำหรับจุดประสงค์หลักที่สำคัญของชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ การเดินทางชมทัศนียภาพ ร้อยละ 86.12 การพักผ่อนในวันหยุด ร้อยละ 74.67 การช้อปปิ้ง ร้อยละ 43.94 การเยี่ยมชมญาติหรือเพื่อนฝูง ร้อยละ 6.75 การประชุมทางธุรกิจและกิจกรรมที่เป็นทางการต่างๆ ร้อยละ 6.15

ในด้านปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ มากที่สุดคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 73.56 รองลงมา ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้าน วัฒนธรรม ร้อยละ 68.64 ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ร้อยละ 53.06 อาหารเลิศรส ร้อยละ 48.49 ภูมิอากาศที่อบอุ่นสบาย ร้อยละ 48.26 สัญลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ร้อยละ 40.09 ค่าครองชีพที่ เหมาะสม ร้อยละ 33.34 ความคุ้มค่าในราคาสินค้า ร้อยละ 29.09 อนุสาวรีย์หรือที่เคารพสักการะ จำนวนมาก ร้อยละ 22.05 ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ร้อยละ 17.07 โดยเฉพาะประเทศ ในเอเชียสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าดึงดูดใจมากที่สุดคือ ค่าครองชีพที่เหมาะสม

สำหรับข้อมูลที่ชาวจีนสืบค้นก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ มากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ร้อยละ 80.98 สถานที่พัก ร้อยละ 71.39 อาหารร้อยละ 70.91 การเดินทางร้อยละ 66.06 การใช้จ่ายซื้อของ ร้อยละ 62.71 ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นและงานฉลอง ร้อยละ 54.61 ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัย ร้อยละ 38.20 สถาบันเชิงเรีงรมย์ ร้อยละ 34.38 ในด้านช่องทางติดต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 78.17 บริษัทที่ปรึกษาการ ท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว ร้อยละ 67.89 คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ร้อย ละ 49.15 เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 33.85 เว็บไซต์การท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ ร้อยละ 25.84 ข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 17.03

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนกว่า 8 ล้านคนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจึงนับเป็น ต่างชาติที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดในระยะเวลาที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านบวกก็คือ รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยมีจำนวนถึง 371,000 ล้านบาท จากการประเมินของอินเตอร์ คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่า รายได้ของไทยจาก นักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัว หรือราว 829,500 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2566 รายรับจาก การท่องเที่ยวของชาวจีนติดอยู่ใน 10 อันดับแรกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบในทางลบก็คือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการแสวงหาประโยชน์ ทางธุรกิจในรูปแบบทัวร์ศูนย์เหรียญ หรือการประท้วงของมัคคุเทศก์ไทยต่อกรณีไคด์เถื่อน เป็นต้นจึง เป็นคำถามที่ตามมาทีมนับเป็นความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดกับประโยชน์ที่ได้รับจากจำนวน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากคลื่นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางออกนอกประเทศปีละจำนวนกว่า 100 ล้านคน และนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 เป็นต้นมาจีน ยังคงกลายเป็นประเทศที่มียอดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดเกินกว่าประเทศเยอรมนีและ สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ของจีนได้ประกาศว่าภายในปีพ.ศ. 2561 ชาวจีนจะ เดินทางออกนอกประเทศปีละ 400 ล้านคน ทำให้จีนเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกจาก รายงานแนวโน้มการอพยพย้ายถิ่นและนโยบายของจีน ที่จัดทำโดย The Migration Policy

Institute (2017) ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า การผ่อนผันนโยบายการกำกับดูแลของรัฐบาลจีน เรื่อง การย้ายถิ่นส่วนบุคคล และความเข้มแข็งของศักยภาพการกำกับดูแลของรัฐ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้จีนเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จุดเปลี่ยนสำคัญคือ นโยบายการเคลื่อนย้ายคนจีนในปีพ.ศ. 2529 นับเป็น ปีแรกที่คนจีนสามารถถือพาสปอร์ตส่วนตัวได้ และในปีพ.ศ. 2545 ชาวจีนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้โดยไม่ต้องขอใบอนุญาตหรือใบรับรองจากรัฐบาลจีน นอกจากนี้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนทำให้ประชาชนในประเทศมีอำนาจใช้จ่ายซื้อของได้มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ทำให้การบริโภคหรือใช้เงินด้านการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีต่อมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน รวมทั้งขนบธรรมเนียมที่ประเพณีปฏิบัติ อาทิ การเดินทางกลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัวในช่วงวันหยุดเทศกาลเปลี่ยนมาเป็นการเดินทางพาครอบครัวไปท่องเที่ยวต่างประเทศแทน

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความเป็นสากลมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่าง วัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศที่มีความหลากหลายทางด้าน วัฒนธรรมที่มีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่างกันจากประเทศของเจ้าบ้าน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ วัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปท่องเที่ยวหรือประเทศเจ้าบ้าน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าประเทศจะมีรายได้ มหาศาลจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบจาก ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ประเทศเจ้าบ้าน ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ติดตามมา ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศสำหรับเป็นแนวทางเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นและจะทำให้ช่วยลดปัญหาหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ให้ลดน้อยหรือบรรเทาลงได้

อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและประเทศเจ้าบ้านมีการแปร เปลี่ยนไปตามประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของประเทศเจ้าบ้าน และประเภทของการจัดการ เดินทาง (Sutton, 1967 ; Nozawa, 1991) นอกจากนี้ยังแปรเปลี่ยนไปตามระดับของการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนคนในแหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนเจ้า บ้าน ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ปริมาณของข้อมูลในแต่ละฝ่ายมีเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน (Nozawa, 1991) และประเภทของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน เช่น มีนักท่องเที่ยวประเภทไปเช้า-เย็นกลับ (Day Tripper) นักท่องเที่ยวประเภทชอบ ความสะดวกสบายและแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย (Psychocentrics) และนักท่องเที่ยวประเภทชอบ ค้นหาลำเนาหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (Allocentrics) นักท่องเที่ยวแบบพเนจร นักท่องเที่ยวแบบสำรวจ และ อีกหลายประเภท ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศ



เจ้าบ้านทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว เช่น กรุ๊ปทัวร์หรือเที่ยวเอง ประเภทของการท่องเที่ยว เช่น เยี่ยมชมวัฒนธรรม เล่นกีฬา หรือเยี่ยมญาติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศเจ้าบ้านด้วย ความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติอาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางด้านจิตภาพของนักท่องเที่ยวและของประเทศเจ้าบ้าน ความแตกต่างที่ปรากฏอาจเกิดจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมหรือความแตกต่างทางด้านภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือภูมิหลังทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างไร และมีปัญหาอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประเทศเจ้าบ้านหรือไม่ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ได้ก่อให้เกิดความตื่นตัวให้กับประเทศต่าง ๆ ที่คาดหวังจะได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อส่งเสริมให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ อาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบติดตามมา สำหรับในแง่บวกนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจด้านการแพทย์ ธุรกิจด้านมัคคุเทศก์ การเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าทางเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ที่สร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของชุมชนและท้องถิ่น การกระจายรายได้ให้กับสังคม การสร้างงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว หากแต่เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดคำถามว่า ประเทศไทยพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมหาศาลแล้วหรือยัง เนื่องจากระบบสาธารณสุขของไทยไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นการเฉพาะและเข้ามาพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นประเด็นที่จะต้องพิจารณาอย่างเร่งด่วน รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้สร้างปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจและชุมชนในท้องถิ่นจำนวนไม่น้อย อาจก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลายเป็นปัญหาในระยะยาว

ในอีกด้านหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในแง่ลบ เช่น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวทำให้เป็นการทำลายขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมแต่ดั้งเดิม ปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ขัดต่อจารีตประเพณีและขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของท้องถิ่น ปัญหาความขัดแย้งทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่น ปัญหาความหมิ่นเหม่ทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม ที่อาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจและความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการขาดระเบียบวินัยและการละเมิดกฎเกณฑ์และวิถีชีวิตของคนในสังคม ประเทศ

ต่าง ๆ จะต้องเตรียมการรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาให้น้อยลง ในอีกด้านหนึ่งนั้น แต่ละประเทศจะต้องเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในโซ่อุปทานธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานอย่างแท้จริง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงออกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศกำลังเป็นปัญหาที่หลายฝ่ายพยายามรณรงค์ภายใต้วิสัยทัศน์ความฝันของจีน (China Dream) ข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กับประชาชนในประเทศต่าง ๆ ซึ่งในหลายท้องถิ่นมีความรุนแรงที่อาจนำไปสู่ความรังเกียจเหยียดหยามด้านเชื้อชาติ ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ประเทศเจ้าบ้านผู้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่าเป็นลักษณะนิสัยที่ไม่พึงประสงค์และน่ารังเกียจนั้น มีตั้งแต่การพุดคุยเสียงดังในที่สาธารณะ ไม่สำรวมกิริยามารยาท ไม่เคารพระเบียบวินัยในการเข้าแถว เบียดเสียดแก่งแย่งกันเอง ไม่เคารพกฎจราจรในการข้ามถนน ขับถ่ายที่ผิดกาลเทศะ ทะเลาะวิวาทในที่ชุมชน ถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ หยิบฉวยหรือลักขโมยของที่นำมาแสดงเป็นตัวอย่าง มารยาทในการให้เงินตอบแทนแก่ผู้ให้บริการ เช่น ค่าทิป เป็นต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสิ่งเหล่านี้นับเป็นปัญหาเกี่ยวกับมารยาททางสังคม แม้จะไม่ใช่อุปสรรคทางด้านจริยธรรม คุณธรรมก็ตาม

จีนได้ประกาศใช้กฎหมายยกระดับการท่องเที่ยว แก้ไขพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยได้บังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยวฉบับแรกของประเทศในวันชาติเพื่อใช้เป็นมาตรการในการควบคุมดูแลสำนักงานจัดการท่องเที่ยวของจีนที่แสวงหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม การบังคับใช้บทลงโทษในลักษณะต่าง ๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนของจีนได้เดินทางเข้ามาสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย และได้รวบรวมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่

#### 1. กิริยามารยาทในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือศาสนา

ในลักษณะการแต่งกายไม่สุภาพหรือเหมาะสม การถ่ายรูปในสถานที่หวงห้าม การเบียดเสียดในแถวที่ทำให้ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย การพุดจาตะโกนและเสียงดัง การฝ่าฝืนไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ การละเว้นไม่ทำความสะอาดห้องน้ำเมื่อเสร็จจากภารกิจส่วนตัว การตากเสื้อผ้าในสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถโดยสาร

2. การพุดคุยเสียงดังโดยไม่เกรงใจบุคคลอื่น นับเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดประการหนึ่งของชาวจีน การแสดงออกด้วยวาจาไม่ว่าจะเป็นการพุดคุยหรือการโต้เถียงกันมักจะไม่จำกัดขอบเขตในการพุดจาระหว่างกัน โดยจะมีเสียงดังให้บุคคลรอบข้างได้ยินในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอันเป็นการทำลายบรรยากาศของการอยู่ร่วมในสถานที่เดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีการติดป้ายภาษาจีนให้โปรดเงียบไว้เพื่อหวังว่าจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพึงตระหนักและเคารพในความเป็นส่วนตัวแต่

ก็นับว่าไม่ได้ผลเท่าที่ควร การส่งเสียงด้วยคำพูดหรือการกระทำต่าง ๆ จึงนับเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

3. การไม่เคารพต่อกฎหมายของประเทศนั้น เช่น การเล่นพนันอย่างไม่เกรงกลัวว่าจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศอื่น การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ การลักลอบนำบุหรี่หรือสิ่งมีนเมาเข้าประเทศเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนด การเมาสุราและมีการทะเลาะวิวาทในที่สาธารณะ การทำร้ายร่างกายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพร้อมกัน การเช่ารถมาขับซีโดยใช้ความเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด หรือการละเมิดกฎจราจรในลักษณะต่าง ๆ

4. การกระทำที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม มีการทิ้งขยะหรือสิ่งปฏิกูลในที่สาธารณะหรือโดยไม่ทิ้งในสถานที่ที่กำหนด การทำลายโบราณสถานหรือโบราณวัตถุให้เกิดความเสียหาย เช่น การขีดเขียน การใช้สีป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์

5. การมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในลักษณะต่าง ๆ เช่น การแซงคิว การตะโกนทักทายหรือโต้ตอบพูดคุยกันข้ามหัวบุคคลอื่น การเบียดเสียดบุคคลอื่นโดยไม่เกรงใจ การแก่งแย่งกันเองในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการ การนอนเหยียดเท้าบนเก้าอี้ในสนามบินเพื่อกันไม่ให้บุคคลอื่นได้นั่ง

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ให้ความสำคัญการแสดงออกทางพฤติกรรมของชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จึงมีความมุ่งหมายที่จะปรับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เป็นไปเชิงบวกในสายตาของต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากตระหนักถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏแก่สายตาของประเทศต่าง ๆ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยเมื่อ 3 ตุลาคม 2556 เว็บไซต์เซาท์ไชน่ามอร์นิงโพสต์ (<http://www.scmp.com/news/china>, 10 August 2016) รายงานว่า สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน ได้ออกหนังสือคู่มือสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีวัฒนธรรม เป็นเอกสารเผยแพร่มีจำนวน 64 หน้า ประกอบด้วยข้อแนะนำ ข้อห้าม ข้อพึงปฏิบัติ รวมทั้งการประพฤติกฎหรือปฏิบัติตนในทางที่ไม่เหมาะสมขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นที่เสื่อมเสียแก่ประเทศและทำลายภาพลักษณ์ของชาวจีนทั้งหมด โดยคาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าไป เช่น การผ่อนคลายความเข้มงวดในการออกวีซ่า การเลือกปฏิบัติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น รวมทั้งการลดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในลักษณะต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการแคะจมูกในที่สาธารณะ การใช้นิ้วมือแคะเศษอาหารในปาก การขึ้นเหยียบบนฝารองที่นั่งในห้องน้ำ การปัสสาวะในสระว่ายน้ำ การหยิบสิ่งของเครื่องใช้ที่มีให้บริการมาเป็นของตน การยกขามก่ายเตี้ยขึ้นชดน้ำซุบ การชดน้ำซุบเสียงดัง การตะโกนข้ามศีรษะของบุคคลอื่น การทะเลาะเบาะแว้งภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว การเล่นเกมพนันในโรงแรมที่พัก ทั้งนี้รวมถึงข้อที่ไม่พึงปฏิบัติเป็นการเฉพาะในแต่ละประเทศ ทั้งนี้โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจะตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามยังมีเสียคัดค้านหรือไม่เห็นด้วยจากนักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มที่พิจารณาเห็นว่าเป็นการบังคับหรือลิดรอนสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลจนเกินไป

สำนักข่าวไทยพีบีเอส (<http://news.thaipbs.or.th>, 14 มีนาคม 2561) รายงานเรื่อง “จีนออกกฎ 9 ข้อ ห้ามทัวร์จีนทำระหว่างท่องเที่ยว ฝ่าฝืนไม่ให้ออกนอกประเทศ 2-10 ปี” สารสำคัญว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (2559) ได้ร่างพฤติกรรมต้องห้าม 9 ประการ ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนำไปปฏิบัติระหว่างเดินทางทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่

1. ห้ามขัดขวางการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ระหว่างอยู่บนอากาศยานหรือยานพาหนะสาธารณะอื่นๆ หลังเคยมีข่าวนักท่องเที่ยวจีนเปิดประตูฉุกเฉินบนเครื่องบินเพื่อสูดอากาศ และบางคนเข้าใจผิดว่าเป็นประตูห้องน้ำ
2. ไม่สร้างความเสียหายต่อสถานที่สาธารณะ เช่น ครั้งที่นักท่องเที่ยวจีนแห่ไปซังไห่ ดิสนีย์แลนด์ ก่อนเปิดทำการนับเดือน โดยหลายคนทิ้งขยะเรี่ยราดทำให้สนามหญ้าและสวนดอกไม้เสียหาย
3. ห้ามดูหมิ่นวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น จากกรณีที่ครูสอนดำน้ำชาวจีนถูกจับข้อหาอนาจารในมาเลเซีย หลังพานักท่องเที่ยวมาเปลื้องผ้าถ่ายรูปบนชายหาด
4. ห้ามทำลายโบราณสถานและโบราณวัตถุ อย่างที่เคยเกิดกับวิหารลักซอร์อายุกว่า 3,000 ปี ของอียิปต์ เมื่อวัยรุ่นจีนสร้างความเสียหายด้วยการสลักชื่อตนเองไว้บนเพดาน
5. ไม่ข้องแวะกับการพนัน ค่าประเวณี และยาเสพติด โดยก่อนหน้านี้เจ้าหน้าที่ตำรวจได้กวาดล้างแหล่งอบายมุขในเมืองตงก่วน มณฑลกว่างตุ้ง ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นนครหลวงแห่งเซ็กซ์ของแดนมังกร
6. ไม่แสดงพฤติกรรมเป็นภัยสาธารณะ เหมือนครั้งที่ผู้โดยสารเครื่องบินสามคน นำแบดเตอรีแล็ปท็อปมาถือเล่นให้ดูคล้ายกับปืน และชายที่ถือปืนปลอมในรถไฟใต้ดิน
7. ห้ามทำลายระบบนิเวศดั้งเดิมที่เคยเป็นชาวดั้งในญี่ปุ่น เมื่อนักท่องเที่ยวจีนพากันดึงกิ่งและป้ายปิ่นต้นซากุระ จนดอกและกิ่งก้านได้รับความเสียหาย
8. ไม่แสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงความมั่งงาย อาทิ พฤติกรรมไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว ที่ลูปคัลหน้ากรุปปั้นหยางกุ้ยเฟย์ 1 ใน 4 ยอดพธูในตำนานของจีน
9. ละเว้นการกระทำที่สร้างความเสื่อมเสียต่อประเทศชาติ โดยเฉพาะการถ่ายอุจจาระปัสสาวะเรี่ยราดตามที่สาธารณะ

จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮ่องกง โพลีเทคนิค โดยนักวิจัยท่องเที่ยวชื่อยง เฉิน (Yong Chen, 2014) อธิบายตามหลักวิชาการได้ 3 เหตุผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

1. ระดับการศึกษา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาจะไม่หยาบคายเท่ากับกลุ่มที่การศึกษาน้อย ซึ่งตัวชี้วัดนี้ แสดงว่าหากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ

และไม่ได้รับการศึกษาสูงมากนัก เพราะจีนต้องเผชิญปัญหา ทางการเมืองในประเทศ จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมที่หยาบคายมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่

2. การไม่ยอมเชื่อฟังและปฏิบัติตามธรรมเนียมของท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

3. เป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่เคารพกฎหมายหรือรักษากฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ขาดจิตสำนึกและ วินัยในการท่องเที่ยว แม้นักท่องเที่ยวจีนจะมีชื่อเสียงที่ไม่ดี หรือมีพฤติกรรมยอดแย่ติดอันดับโลก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้หลายประเทศหันมาพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีทั้งประเทศที่ให้ความสำคัญอย่างจริงจังจนถึงขั้นปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ยังมีอีกหลายประเทศยินดีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากพิจารณาถึงรายได้จำนวนมหาศาลที่จะเข้าสู่ประเทศ โดยกำหนดมาตรการที่เอื้ออำนวยเช่น การยกเว้นการตรวจลงตราสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อเตรียมการรองรับในด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหาสภาพแวดล้อม ปัญหาความไม่เพียงพอของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ความแออัด ความขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมกับชุมชนท้องถิ่นอันจะนำไปสู่ข้อขัดแย้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางทฤษฎีด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยด้านค่านิยมทางทฤษฎี ด้านศาสนา ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการริสันและเกรย์ (Karl C. Garrison & Grey, 1973) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับบุคคลทั่วไปจะมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยมทางทฤษฎี สังคม สุนทรียภาพ และศาสนา เป็นพื้นฐานของทุกคน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่านิยมทางทฤษฎีเพราะต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้ อีกทั้งยังมีค่านิยมทางสังคม คือความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีค่านิยมทางสุนทรียภาพ คือ ความชื่นชม พึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว และค่านิยมทางศาสนา เป็นความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดของการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลีเทคนิค โดยนักวิจัยท่องเที่ยว ชื่อ ยง เฉิน (Chen, 2014) อธิบายตามหลักวิชาการถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาจะไม่หยาบคายเท่ากับกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ก็คือ

1. ค่านิยมทางทฤษฎี สังคม สุนทรียภาพ และศาสนา มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีก ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อทั้งภายในประเทศจีนและกลุ่มที่ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจำเป็นต้องพยายามปรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ดีขึ้น

2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านโอกาสของการกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อทั้งภายในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องพยายามปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทุกด้านที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในช่วงของวันหยุดพักผ่อน โดยมีกิจกรรมที่ต้องมาทำ เช่น การไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ดังกล่าวควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ไม่ใช่แต่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับภูมิภาคในท้องถิ่นได้

ศศิธร เจตานนท์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ และประเมินความหมายของข้อมูลและการตรวจสอบการวิจัยแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ การแบ่งระดับการให้บริการ จัดรายการนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีความจริงใจ ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นโดยความสนับสนุนจากภาครัฐ

ด้านราคา เน้นความเหมาะสมระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคา ตัดป้ายราคาเป็นภาษาจีนกำกับให้ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มโดยมีข้อมูลครบถ้วน ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ การสัมภาษณ์

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดประเภทของสินค้าตามลักษณะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เหมาะสม การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน การจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หัวหน้าทัวร์จีน

และสถานประกอบการธุรกิจด้านนำเที่ยวในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน สร้างความเข้าใจกับชุมชนหรือท้องถิ่นเกี่ยวกับลักษณะนิสัย ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน รวมทั้งการประสานงานร่วมกันกับหน่วยงานหรือสมาคมส่งเสริมการค้าคุ้มครองนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### ด้านการจัดการ

หน่วยงานท้องถิ่นควรจัดทำคู่มือแนะนำข้อพึงปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่แจ้งให้กับบริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเข้าถึงพื้นที่ที่อนุญาตหรือห้าม การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ท้องถิ่นยึดถือ บทลงโทษกรณีมีการฝ่าฝืน กฎระเบียบว่าด้วยการจราจรทั้งภายในประเทศและในรับสากล โดยเน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาหรือพื้นที่เวลาเข้าเยี่ยมชม การเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศให้ชัดเจนมิให้มีการหลอกล้อมากเกินไป การสร้างจิตสำนึกให้กับมัคคุเทศก์และหัวหน้าทัวร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรืออนุรักษ์ธรรมชาติ การสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮอว์กิง โพลีเทคนิค โดยนักวิจัยท่องเที่ยวชื่อ ยง อธิบาย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของความเป็นตัวของตัวเองสำหรับชาวจีนทั่วไปซึ่งอาจขัดกับหลักประเพณีปฏิบัติของคนในท้องถิ่นแต่ละประเทศ หากแต่ถ้าอธิบายตามหลักวิชาการได้ 3 เหตุผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

1. ระดับการศึกษา กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกัน หากมีการศึกษาสูงก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมน้อยกว่า และโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุเป็นคนที่มีการศึกษาน้อยจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมากกว่าคนรุ่นใหม่ เนื่องจากในอดีตจีนต้องเผชิญกับปัญหาทางการเมืองภายในประเทศทำให้เกิดความกดดันและต้องต่อสู้ดิ้นรนในสภาพการดำเนินชีวิต

2. การไม่ยอมเชื่อฟังและปฏิบัติตามธรรมเนียมของท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างก้าวร้าวเมื่อไม่ได้รับการตอบรับที่ต้องการ

3. การฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การปฏิเสธที่จะจ่ายค่าบริการสำหรับมัคคุเทศก์หรือพนักงานขับรถตามที่ระบุไว้ในข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการละเมิดกฎเกณฑ์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว เช่น การทิ้งขยะ การส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น การไม่รักษาระเบียบวินัยในการเข้าแถวเพื่อขอรับบริการและการใช้บริการสาธารณะต่าง ๆ

ทั้งนี้ในงานวิจัยยังระบุข้อคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกว่าในอนาคตคาดว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะดีขึ้น หากแต่ต้องใช้ระยะเวลาที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวเคารพกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติของคนในท้องถิ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

ในด้านปัญหาที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศโดยเฉพาะในภัตตาคารหรือร้านอาหาร ที่สำคัญได้แก่ รายการอาหารไม่มีคำแปลเป็นภาษาจีน ร้อยละ 41.99 บริการพูดภาษาจีนไม่ได้ ร้อยละ 34.98 อาหารจีนมีน้อยหรือการค้นหาอาหารจีนลำบาก ร้อยละ 27.03 ปัญหาด้านค่าบริการหักภาษี ร้อยละ 15.96 ไม่มี WiFi ร้อยละ 10.85 บริการพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ร้อยละ 9.72 และรายการอาหารไม่มีคำแปลเป็นภาษาอังกฤษ ร้อยละ 8.96 ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะพำนักในโรงแรมระดับกลางมากที่สุด ร้อยละ 39.09 โรงแรมระดับสูง ร้อยละ 37.19 โรงแรมแบบประหยัด ร้อยละ 14.79 และโรงแรมระดับหรู ร้อยละ 7.38 สำหรับปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสถานที่พัก มากที่สุดคือ ไม่มีป้ายภาษาจีน ร้อยละ 32.33 โทรศัพท์ไม่มีช่องรายการข่าวภายในประเทศของจีน ร้อยละ 30.07 บริการพูดภาษาจีนไม่ได้ ร้อยละ 28.79 เก็บค่าบริการซักรีด ร้อยละ 12.09 ไม่มี WiFi ร้อยละ 11.42 ไม่มีบริการอาหารเข้าฟรี ร้อยละ 11.16 ไม่มีบริการน้ำร้อนสำหรับดื่ม ร้อยละ 9.98 ไม่มีการงดเว้นเก็บค่าบริการสำหรับสมาชิกสหภาพแรงงาน ร้อยละ 8.51 บริการพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ร้อยละ 3.83 ไม่มีป้ายภาษาอังกฤษ ร้อยละ 2.97 สำหรับสถานที่ที่ชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุดคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติ ร้อยละ 86.56 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 73.75 พิพิธภัณฑ์หรือสถานที่แสดงศิลปะ ร้อยละ 55.43 สวนสนุก ร้อยละ 50.09 การเยี่ยมชมสถานที่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 18.45

### บทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559) รายงานว่า กรมการท่องเที่ยวของจีนเตรียมขึ้น “บัญชีดำ” สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม (ที่มา : <http://www.thansettakij.com>, 9 สิงหาคม 2559) โดยรายงานว่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดท่องเที่ยวในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่หวังสร้างรายได้มหาศาลจากกำลังซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่จากแดนมังกรเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอ้างข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ พีเพิลส์เดลี ของจีน เปิดเผยว่า “ไทยอยู่ในอันดับ 1 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในต่างประเทศของชาวจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2558 มีชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทย 7.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2557 ร้อยละ 70” และข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาของไทยเปิดเผยว่า ไทยเป็นประเทศเป้าหมายอันดับแรกที่ชาวต่างชาติเลือกไปท่องเที่ยว โดยสถิตินักท่องเที่ยว



จากมณฑลส่านซีไปไทยช่วงปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนมากถึง 238,682 คน ซึ่งมีสถิติสูงกว่าปีพ.ศ. 2557 ร้อยละ 17.7 และช่วงต้นปีพ.ศ. 2559 ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ล่าสุดได้เกิดกระแสต่อต้านนักท่องเที่ยวชาวจีนในโลกออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน จนรัฐบาลจีนต้องออกมาตรการเพื่อรณรงค์ให้พลเมืองจีนเข้าใจและยึดแนวปฏิบัติในการท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยมีพฤติกรรมที่เหมาะสมล่าสุดเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์สื่อท้องถิ่นของจีนชื่อ ซีอาน อีฟนิง นิวส์ (Xi'an evening news, 2559) ระบุว่า กรมการท่องเที่ยวประเทศจีนได้ออก “มาตรการ (ชั่วคราว) ควบคุมพฤติกรรมอนารยธรรมของนักท่องเที่ยวจีน” มุ่งเน้นการปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงบุคลากรด้านธุรกิจภาคบริการ โดยจัดทำ “บัญชีรายชื่อนักท่องเที่ยว อนารยธรรม” หรือ บัญชีดำนักท่องเที่ยวจีนขึ้น มาตรการดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในและต่างประเทศตลอดจนบริษัทนำเที่ยวสัญชาติจีน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อทรัพย์สิน ร่างกาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของประเทศจีน โดยกำหนด 9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่เสี่ยงถูกขึ้น “บัญชีดำ” ดังนี้ (อิคาร์ตัน แต่เชื้อสาย, 2559)

1. รบกวนระบบการทำงานบนเครื่องบิน, รถ, เรือ และรวมถึงระบบการขนส่งสาธารณะทุกชนิด
2. ทำลายสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ
3. ละเมิดธรรมเนียมปฏิบัติ และประเพณีของสังคมนั้นๆ
4. ก่อให้เกิดความเสียหายแก่โบราณสถานต่าง ๆ ที่ไปเยี่ยมชม
5. เล่นพนัน สิ่งชั่วร้ายมรดก และกิจกรรมรุนแรง
6. ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบสถานที่ท่องเที่ยว, ป้ายคำเตือน ตลอดจนคุกคามการประกอบการความปลอดภัย และทรัพย์สินของผู้อื่น
7. ทำลายการเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์
8. ฝ่าฝืนกฎระเบียบการท่องเที่ยวให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรง
9. พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมนั้นๆ อย่างร้ายแรง (พิจารณาและอนุมัติการขึ้นบัญชีดำโดยกรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ)

นอกจากนี้กรมการท่องเที่ยวประเทศจีนยังเฝ้าติดตามพฤติกรรมของบริษัทนำเที่ยวสัญชาติจีนที่ไม่สามารถควบคุมดูแลลูกค้าทัวร์ให้แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีมาตรการที่ชัดเจนคือ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและพนักงานจะถูกขึ้นบัญชีดำ และบริษัทอาจถูกปรับเป็นเงินสูงสุดถึง 20,000 หยวน และพนักงานผู้นำเที่ยวอาจถูกปรับเป็นเงินถึง 10,000 หยวน ในกรณีต่อไปนี้ (Xi'an evening news, 2559)

1. กระทำตัวไม่เหมาะสม ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อกฎหมายการทำงาน และไม่มีจริยธรรม  
จนส่งผลกระทบต่อสังคมอื่นๆ อย่างรุนแรง

2. ไม่มีการเซ็นสัญญาาร่วมกันกับลูกทัวร์

3. ไม่ผ่านมาตรฐาน 3 ข้อ ได้แก่ (1) ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดสำคัญของเมือง (2)  
ประเทศนั้นๆ ไม่มีโรงแรม และ (3) ไม่มีรถสำหรับเป็นพาหนะรับส่งในการเดินทาง

4. หลอกหลวงบังคับให้ลูกทัวร์ซื้อของ รวมถึงให้ข้อมูลเท็จอันเป็นเหตุให้ลูกทัวร์ต้องต้อง  
สูญเสียทรัพย์สิน

5. ทำร้าย ขู่บังคับลูกทัวร์

6. ไม่ให้ความเคารพต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

7. พุดจาหรือกระทำการลบหลู่ศาสนา ประเพณี

8. โฆษณาชวนเชื่อที่ก่อให้เกิดความคิดและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกทัวร์

กรมการท่องเที่ยวจะเปิดเผย “บัญชีรายชื่อนักท่องเที่ยวอันตรายธรรม” หรือบัญชีทำให้  
ประชาชนทั่วไปทราบระยะเวลาที่ขึ้นบัญชีดำรวมทั้งบทลงโทษ ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายอย่างร้ายแรง (คดีอาญา) จะถูกบันทึกข้อมูลเก็บ  
ไว้ในบัญชีฯ ตั้งแต่ 3-5 ปี

(2) นักท่องเที่ยวที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย (คดีแพ่ง) โดยถูกศาลปกครองหรือศาลยุติธรรม  
พิพากษาดำเนินคดี จะถูกบันทึกข้อมูลลงในบัญชีฯ ตั้งแต่ 2-4 ปี

(3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับโทษทางกฎหมาย แต่สร้างความเสียหายต่อสังคมอย่างร้ายแรง จะ  
ถูกบันทึกข้อมูลลงในบัญชีฯ ตั้งแต่ 1-3 ปี โดยการถูกบันทึกรายชื่ออยู่ในบัญชีดำจะมีผลต่อการ  
พิจารณาอนุมัติการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศครั้งต่อไป และถ้าเป็นเหตุการณ์ที่ร้ายแรงจะไม่มี  
สิทธิ์ออกนอกประเทศตามระยะเวลาที่กำหนดในบัญชีดำ

ผู้เชี่ยวชาญสาขากฎหมายของสถาบันภาษาต่างประเทศประจำปักกิ่ง แสดงความคิดเห็นใน  
เรื่องดังกล่าวว่า การขึ้นบัญชีดำนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสูญเสียความน่าเชื่อถือ  
ในการทำธุรกรรมต่างๆ ทางธนาคาร ทำให้การเข้าออกนอกประเทศเป็นไปได้ยากขึ้น (ชั่วคราว)  
ซึ่งมาตรการนี้น่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประพฤติตัวไม่เหมาะสมมีจำนวนลดลง

กระแสดต่อต้าน “นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์” ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในโลก  
ออนไลน์เท่านั้น แต่ยังได้แพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็วทั่วประเทศจีนตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา มณฑล  
ส่านซีได้ตรวจคดีในประเด็นดังกล่าวโดยจัดกิจกรรม “พบเจอนักท่องเที่ยวไม่มีอารยธรรม ถือเป็นโอกาส  
ถ่ายรูปทันที” เพื่อให้ประชาชนที่สนใจร่วมกิจกรรมโดยส่งรูปดังกล่าวไปยังสำนักพิมพ์ Xi'an  
Wenming เพื่อเผยแพร่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและส่งรายงานต่อสำนักงานการท่องเที่ยวส่านซีต่อไป  
และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากมณฑลส่านซีตระหนักถึงความเป็นเมืองแห่งอารยธรรม

โดยเฉพาะนครซีอานที่เป็นเมืองวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจีนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและต่างประเทศสนใจมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยม “การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ” ที่จะสามารถยกระดับตลาดทัวร์รวมไปถึงลักษณะนิสัย/แนวทางการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศของชาวจีนให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในสายตาของชาวโลก (ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,181 วันที่ 7-10 สิงหาคม พ.ศ. 2559)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร เจตananท์. (2558) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวทัวร์จีนในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยเพื่อลดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทย และมีความหลากหลายจาก มณฑลหรือเมืองที่เดินทางเข้ามา ทำให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวจีนเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องร่วมมือกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสภาหอการค้าจีน จะต้องเป็นผู้ให้การสนับสนุน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมัคคุเทศก์หรือบริษัทนำเที่ยวสามารถปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง อาทิ การปรับรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการจัดทำคู่มือทางการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (Free and Independent Traveler : FIT) เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันแม้จะมีคู่มือการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นมาเองโดย ภาครัฐกิจ แต่ก็อาจมีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถนำมาใช้ได้ตามความต้องการ รวมทั้งจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หัวหน้าทัวร์จีน และสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจีนไปเที่ยว และขณะเดียวกันต้องสร้างความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นถึงลักษณะนิสัยใจคอ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น เพื่อ ความเข้าใจอันดีระหว่างทั้งสองฝ่าย และประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างจริงจังกับสมาคมส่งเสริมการค้าคุ้มครองนักท่องเที่ยวจีน

3. หน่วยงานท้องถิ่นจัดทำคู่มือแนะนำการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวในพื้นที่แจกกับบริษัท นำเที่ยวและนักท่องเที่ยว อาทิ รายละเอียดว่าพื้นที่ไหนเข้าเที่ยวได้ ไม่ได้ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ที่มีอยู่ หากไม่เคารพกฎหมาย กฎจราจร นักท่องเที่ยวจะได้รับผลอย่างไร ถูกจับ ถูกปรับ หรือกรณี เช่ารถขับ หากไม่มีใบขับขี่สากล ก็ไม่สามารถเช่ารถได้ และหาก ผู้ประกอบการให้นักท่องเที่ยวเช่า ตำรวจก็จะดำเนินการตามกฎหมาย ทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเช่นกัน

4. ควรเน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และในช่วงเวลาที่จะอาจมาซ้อนทับ กับกิจกรรมคนท้องถิ่น ใน ส่วนนี้ผู้ประกอบการอาจออกแบบรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องและเข้ากับ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย มัคคุเทศก์ท้องถิ่นและหัวหน้าทัวร์ต้องพูดสร้างจิตสำนึกด้าน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทำความเข้าใจถึงความหมายของ การท่องเที่ยวแบบอิงความเป็นท้องถิ่น

ปิโยรส อยู่สถิต และสังคีต พิริยะรังสรรค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความชอบของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร. พบว่าจากการศึกษา เกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่านิยมดังกล่าว ประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางทฤษฎี ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางสุนทรีย และด้านค่านิยม ทางศาสนา ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ การ์ริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison & Grey, 1973) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับบุคคลทั่วไปจะมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยม ทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางศาสนา เป็นพื้นฐานของทุก ๆ บุคคล ดังนั้น อาจ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่านิยมทางทฤษฎีเป็นเพราะต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ความจริง เหตุผลและการรวบรวมจัดระบบความรู้ อีกทั้งยังมีค่านิยมทางสังคม คือความรักเพื่อนมนุษย์ต่าง ต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์ นอกจากนั้น ยังมีค่านิยมทางสุนทรียภาพ คือความชื่นชม พึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว และ ค่านิยมทางศาสนา เป็นความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดของ การดำรงชีวิต สอดคล้องกับวิจัยของมหาวิทยาลัยฮอว์กิงโพลีเทคนิค โดยนักวิจัยนักท่องเที่ยวชื่อ ยง เฉิน (Chen, 2014) อธิบายตามหลักวิชาการถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านระดับ การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาจะไม่หยาบคายเท่ากลุ่มการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ก้องภพ ภูสุวรรณ (2557) เขียนบทความในวารสาร Focused and Quick ฉบับที่ 89 วันที่ 19 มิถุนายน 2547 เรื่อง ปรับเชิงรุก ปลูกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน โดยฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย อ้างอิงจากเว็บไซต์ Living Social (2555) สรุปสาระสำคัญว่า การท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญของภาคบริการและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ในอดีตนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญของไทย แต่หลังจากประเทศเหล่านี้ประสบปัญหา

เศรษฐกิจ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยก็ชะลอลง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย และรัสเซียกลับเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย และรัสเซียกลับเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นสูงสุด เกือบเท่าตัว แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีภาพลักษณ์ไม่สูงเท่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรป แต่ก็มีการใช้จ่ายสูงมากประเทศหนึ่ง ในบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก ชาวไทยบางคนไม่คุ้นเคยกับวิถีแบบจีน เช่นการพูดคุยเสียงดัง หรือการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาครัฐของไทยจึงไม่ควรละเลย ควรปรับตัวควบคู่กับการช่วยสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน ปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน และควบคุมมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ชาวจีนศึกษา (2559) ตีพิมพ์บทความเรื่อง นักท่องเที่ยวจีน : ผลประโยชน์ใหญ่ที่ใครๆ อยากแย่งชิง สรุปสาระสำคัญคือ นับตั้งแต่ที่เศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ชาวจีนจำนวนมากนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับนานาประเทศอย่างมหาศาล แต่สิ่งที่ตามมาพร้อมกับผลประโยชน์ที่ประเทศนั้นๆ ได้รับคือ การเผชิญกับพฤติกรรมแย่ๆ ของชาวจีน เช่น พฤติกรรมซบถายที่ไม่ถูกสุขลักษณะ พฤติกรรมการกินอาหาร หรือ พฤติกรรมการพูดคุย เป็นต้น ซึ่งสร้างความรู้สึกเกลียดชังชาวจีนให้กับเจ้าบ้านที่ถึงแม้จะชื่นชอบการใช้จ่ายเงินของชาวจีน แต่ก็รังเกียจชาวจีนไปด้วยในขณะเดียวกัน เมื่อย้อนมองกลับไปดูประวัติศาสตร์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นที่น่ารังเกียจสำหรับคนท้องถิ่นไม่ได้เพิ่งเกิดกับกรณีของคนจีนเป็นชาติแรก หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวมุสลิมก็เคยถูกคนประเทศอื่นเรียกว่า Ugly Americans เพราะเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวมุสลิมในสมัยนั้นมักแสดงพฤติกรรมกร่าง ยะโส หรือแม้กระทั่งญี่ปุ่นก็เคยถูกกล่าวถึงพฤติกรรมการกรูกันลงมาจากรถบัสเพื่อแย่งซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงผ่านกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้ก็ค่อยๆ ลดน้อย หายไป ฉะนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศที่เพิ่งเปิดอย่างจีนจึงไม่ใช่เรื่องที่เพิ่งเกิดครั้งแรกแต่อย่างใด ปัจจัยที่ส่งเสริมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างผล ประโยชน์มหาศาลให้กับประเทศปลายทาง ประเทศไหนๆ ก็อยากให้ชาวจีนมาเที่ยว พยายามสร้างแรงจูงใจต่างๆ ขณะเดียวกัน แม้นานาประเทศต่างก็ต้อนรับนักท่องเที่ยวจีน แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นที่โจษขานไปทั่วโลกเช่นกัน พฤติกรรมแย่ๆ ที่เคยเป็นข่าวในประเทศไทย เช่น ข่าวเมื่อธันวาคม พ.ศ. 2557 บนเที่ยวบินแอร์เอเชียที่เดินทาง จากกรุงเทพฯ ไปยังเมืองหนานจิง นักท่องเที่ยวจีนได้ก่อเหตุความวุ่นวายขึ้นจนเครื่องบินต้องหันหัวกลับกรุงเทพฯ หลังจากเครื่องบินเพิ่งขึ้นบินเป็นเวลานาน เหตุมีอยู่ว่ามีนักท่องเที่ยวชายหญิงคู่หนึ่งได้ก่อเหตุสาคน้ำร้อนและบะหมี่สำเร็จรูปใส่แอร์โฮสเตส ชูจะฆ่าตัวตาย และชูจะระเบิดเครื่องบิน จากสาเหตุเพียงไม่พอใจที่ไม่ได้ที่นั่งติดกันบนเครื่องบิน จนทำให้กัปตันต้องนำ

เครื่องบินกลับกรุงเทพ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าควบคุมตัวและดำเนินคดีกับผู้ก่อเหตุทั้ง 2 คน ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้สร้างความอับอายผู้โดยสารชาวจีนคนอื่นเป็นอย่างมาก ข่าวการติดป้ายห้ามทัวร์จีนเข้าวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้ห้องน้ำและทิ้งกระดาษชำระที่ใช้แล้วในถังน้ำสำหรับราดและถ่ายอุจจาระรอบโถสุขภัณฑ์ สร้างความหงุดหงิดให้กับเจ้าของวัดร่องขุนเป็นอย่างมากจนต้องติดป้ายดักนักท่องเที่ยวจีนเป็นการชั่วคราวหรือต้นปีพ.ศ. 2559 กับเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวจีนแย่งกันดักกุ้ง ในห้องอาหารแบบบุฟเฟต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างดักกุ้งไปพูนจาน รวมถึงอาหารชนิดอื่นๆ ด้วย แต่อาหารเหล่านั้นกลับเหลือทิ้งบนโต๊ะอาหารที่พวกเขาใช้รับประทานเป็นจำนวนมาก เมื่อคลิปเหตุการณ์ในห้องอาหารถูกเผยแพร่จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางทั้งจากชาวไทยและชาวจีน ต่อมามีการกล่าววาทศิลป์ที่เกิดขึ้นเมื่อ 2 ปีก่อน พฤติกรรมที่ถูกเรียกว่า “ไร้อารยะ” ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งการพูดจาเสียงดัง การขับถ่าย การแย่งกันกินอาหาร มีหลายคนวิเคราะห์ไว้ว่าพฤติกรรมที่สร้างความอับอายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการได้รับการศึกษามาน้อยและอยู่ในสถานที่ห่างไกลความเจริญ ซึ่งไม่ใช่ชาวจีนทุกคนที่ทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมคนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมที่ดีกว่าคนที่ได้รับการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน คนที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้มักอยู่ในช่วงวัยกลางคน หรือคนสูงอายุ พวกเขาเหล่านี้พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ หรือแม้กระทั่งการใช้ภาษาจีนกลางก็ยังใช้ไม่ได้ดีขาดความรู้เกี่ยวกับประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงขาดความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไร้การศึกษามักจะทำเป็นไม่รู้กฎระเบียบและประเพณีท้องถิ่น การปิดประเทศในอดีตทำให้ประชาชนจีนโดยเฉพาะ พื้นที่ตอนในของประเทศขาดการเรียนรู้การปฏิบัติสากล เมื่อ เปิดประเทศพวกเขาเหล่านั้นยังคงใช้ชีวิตโดยมีพฤติกรรมที่แทบไม่เปลี่ยนไปจากเดิม การพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดดทำให้คนจำนวนไม่น้อยมีฐานะที่ดีขึ้นจนสามารถออกนอกประเทศไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกได้ โดยมากคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนระดับล่าง มักเดินทางเป็นกลุ่มโดยการซื้อทัวร์ ไม่เคยได้รับความรู้ทางประวัติหรือวัฒนธรรมของประเทศนั้นจึงทำให้เมื่อพวกเขาเหล่านั้นไปต่างประเทศก็แค่ทำแบบที่เคยทำด้วยความเคยชินในประเทศตัวเอง โดยไม่รู้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำในประเทศอื่น เมื่อ 20 ปีก่อนซึ่งยังไม่มีย่านนักท่องเที่ยวชาวจีนมากเช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคใต้และเมืองท่าชายทะเลซึ่งมีความมั่งคั่งและความเจริญ แรกๆ จะนิยมมาเส้นทาง ผ่านฮ่องกงมาไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่เรียกว่า ซินหม่าไท่ (新马泰) ก็ไม่เคยมีเสียงตำหนิเลย เพราะชาวจีนเหล่านี้ได้รับรู้ความเป็นไปของต่างประเทศโดยผ่านฮ่องกงอยู่แล้ว รัฐบาลจีนเองไม่ได้มีนงอนใจต่อเสียงตำหนิถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากนานาประเทศ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2556 กรมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีนได้เผยแพร่คู่มือเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีวัฒนธรรม (文明游出行指南) บนเว็บไซต์จำนวน 64 หน้า พร้อมมีภาพประกอบสิ่งที่ควรและไม่ควรทำโดยอธิบายไว้อย่างละเอียด เนื่องจากมีชาวจีน

เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และทำให้เกิดภาพพจน์ของพฤติกรรมไร้อารยธรรม สิ่งที่มีชื่อเสียงนี้ระบุนี้ไว้ เช่น การรักษาความสะอาด ไม่ถ่มน้ำลาย คายหมากฝรั่ง หรือ ทิ้งขยะเรี่ยราด ไม่ส่งเสียงดัง ไม่สูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ไม่แข่งคิว เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อปีพ.ศ. 2558 กรมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีนยังได้ออกมาตรการใหม่เพื่อลงโทษนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมไม่เหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎจะถูกขึ้นบัญชีดำเป็นเวลา 2 ปี โดยทางการจีนหวังว่ากฎใหม่นี้จะช่วยเพิ่มจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมของตนเอง และช่วยให้มีพฤติกรรมที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น ต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในเชิงบวก ขณะที่ประชาชนในท้องถิ่นมีความคิดเห็นเชิงลบ อย่างไรก็ตามทางการจีนพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีน โดยรัฐบาลจีนมอบหมายให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำ “คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” เผยแพร่ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ก่อนวันหยุดระยะยาวช่วงเทศกาลวันชาติจีน เพื่อประชาสัมพันธ์ในคำแนะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศให้ปฏิบัติตามระเบียบ วัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำการปฏิบัติตนในประเทศท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งประเทศไทย เช่น ในคู่มือระบุว่าไม่จำเป็นต้องศีรษะของบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ทำสิ่งที่เป็นต้น ซึ่งบริษัททัวร์ของจีนหลายแห่งได้แจกคู่มือดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางไปต่างประเทศ คาดว่าในระยะยาวจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และคณะ (2557) รายงานเรื่อง ผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน โดยศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ กลุ่มการผลิตหัตถกรรมจากไม้ กลุ่มการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป กลุ่มการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ กลุ่มการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มการบริการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบในเชิงลบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นแต่กิจการไม่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ รongลงมา ทรัพย์สินของกิจการเสียหายเนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่งเสียงดังรบกวนลูกค้ารายอื่น รับประทานอาหารเสียงดัง ความไม่เป็นระเบียบ การรื้อค้นสินค้า การไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวจีนเรื่องมาก การต่อรองสินค้ามากเกินไป จู้จู้จุกจิก ขี้เหนียว เลือกมาก และชอบของฟรี รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของภาครัฐจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับปานกลางในด้านการ

ปรับปรุงจัดหาหรือพัฒนาห้องน้ำสาธารณะและถังขยะให้เพียงพอ ระดับน้อยได้แก่ การปรับปรุงจัดหา หรือพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนให้เพียงพอ และการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะย่านการท่องเที่ยว และระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับชาวเงินที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในการประพฤติปฏิบัติตัวเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทย การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน ป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวเงินในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการหรือแก้ไขปัญหามิประเดี๋ยต่าง ๆ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวเงินในปัจจุบัน พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้แก้ไขเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยว รองลงมา การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงิน และป้ายบอกทางภาษาจีนตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางเข้ามาในไทย ผลการวิจัยสรุปว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45.5 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001-6,000 หยวน ร้อยละ 39.3 ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวเงินนิยมซื้อมากที่สุดคือ จิวเวลรี่ ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 69.0 ระยะเวลาการพำนักในไทย 5-6 วันต่อครั้ง ร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล ร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

แสงเดือน รตินธร (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเงินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูล



การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เลิศพร ภาரசกุล (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดึงที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย ศึกษาประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย โดยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จำนวน 621 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาประเทศไทย 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในส่วนของปัจจัยดึงของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลักซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย โดยใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน จากแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและ

ค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่าย อายุอาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 35 โดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ ร้อยละ 55 มีบริษัทเป็นผู้จัดหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 38.75 ใช้อินเทอร์เน็ต สืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และร้อยละ 33.75 นิยมเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลทาง ภาคใต้ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก

ในขณะที่เดียวกันด้านความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านบุคลากร ในที่นี้หมายถึง ประชาชนในประเทศไทยและพนักงานให้บริการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก ซึ่งประเทศไทยและประเทศจีนมี ความสัมพันธ์มิตรที่ดีต่อกัน เมื่อเกิดความประทับใจแล้วอยากกลับมาเยือนอีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chuchart (2010) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวว่า การต้อนรับ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับประเทศเจ้าบ้าน เพราะนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยัง สถานที่เดิมนั้นเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานที่ให้บริการใน พื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านบุคลากรด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง เพศ พบว่าด้านสินค้า และด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความชอบ ความสนใจใน สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งต่างกัน โดยเพศชายส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวที่มีการผจญภัย ท้าทาย ในขณะที่เพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน รัก ความสวยงาม

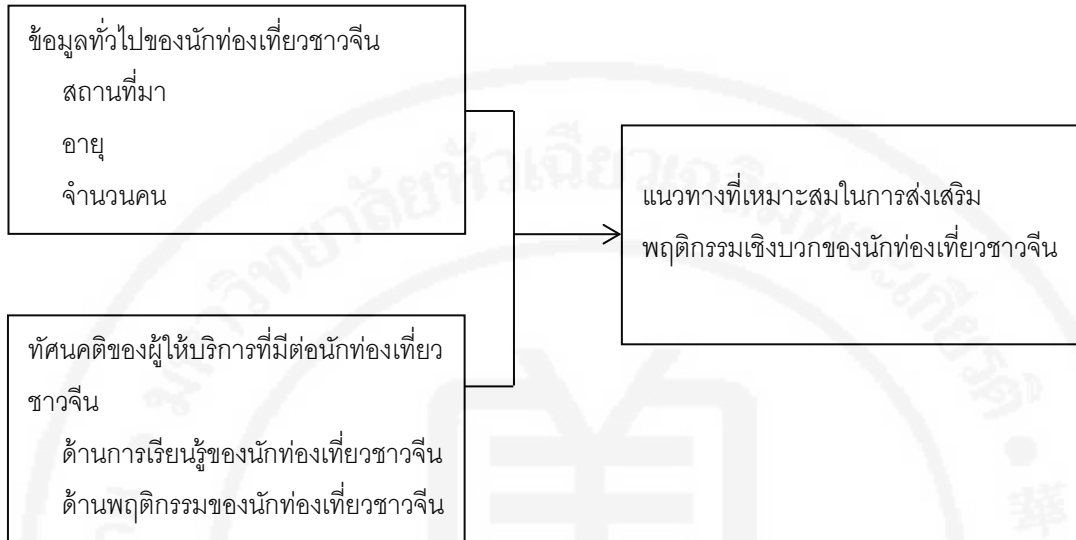
ส่วนใหญ่จึงชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติหรือวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละ ช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น มักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท้าทายต่อวัยของตน ส่วนวัยทำงาน จนถึงวัยผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัฒนาอารามเป็นหลัก เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน มีส่วนทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวใน สถานที่แต่ละแห่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย เป็นค่า โปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือค่าเดินทาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง มีอาชีพที่มั่นคง สามารถ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก และเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

ศรีสุดา วณภิญโญศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน กับผลกระทบต่อสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2557 รวมถึงแนวโน้มการเติบโตในอนาคต วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงเวลาดังกล่าวต่อสังคมไทย และเพื่อหาแนวทางในการวางแผนรองรับ ป้องกัน และแก้ไขปัญหาจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ในทางบวก เกิดการตื่นตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้านภาษาจีนและภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบนั้น ก่อให้เกิดความเดือดร้อน ราคาค่าเช่าสังคมนไทย อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมในการสื่อสาร วัฒนธรรมในการกิน วัฒนธรรมในการเข้าแถว วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการใช้ห้องน้ำ และการรักษาความสะอาด จนเกิดกระแสการโจมตี ต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนจากคนไทยบางกลุ่ม ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจบานปลายส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศได้

ผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงดำเนินการได้ ดังนี้ การสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างกันทั้งกับคนไทยและนักท่องเที่ยวจีน โดยการรณรงค์ให้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นำรายได้มหาศาลสู่ประเทศไทย และรณรงค์ให้รู้ถึงพิษภัยของการต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนภายใต้โครงการเจ้าบ้านที่ดี และโครงการเราไม่เอา เขาไม่มา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของคนไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เป็นผู้ร่วมดำเนินการ นอกจากนี้ การสร้างความรู้ความเข้าใจกับ

นักท่องเที่ยวจีน โดยการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ และ Application ภายใต้โครงการ You have to know before you go เพื่อแนะนำข้อพึงปฏิบัติและไม่พึงปฏิบัติเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งควรดำเนินการทั้งที่ประเทศจีนและประเทศไทย ภายใต้ความร่วมมือของสถานทูต สถานกงสุลไทยประจำประเทศจีน บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนและประเทศไทย สนามบินนานาชาติของไทย โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริหารจัดการ ควบคุม ดูแลการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน การจัดป้ายบอกทาง ป้ายให้เข้าแถว ป้ายอธิบายวิธีการใช้ห้องน้ำ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ห้ามทิ้งขยะ ฯลฯ เป็นภาษาจีน อาจอยู่ในรูปของการ์ตูนเพื่อให้เข้าใจง่าย ดูเป็นมิตร และควรมีภาษาอังกฤษกำกับอยู่ด้วยเพื่อลดความขุ่นข้องหมองใจเรื่องการดูถูกชาติพันธุ์ นอกจากนี้แล้วสมควรให้มีอาสาสมัครให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ โดยให้กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินการ

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารทางราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ตัวแทนธุรกิจผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การออกแบบวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การสรุปและรายงานผลการวิจัย

#### 3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในพื้นที่ศึกษาจำแนกเป็นผู้ประกอบการ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริเวณพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง รวมจำนวน 8,785 แห่ง (ทำเนียบผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 8,785 ราย โดยแบ่งตามประเภทดังนี้

ตารางที่ 3-1 ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. โรงแรมและที่พัก	969	42
2. ภัตตาคารและร้านอาหาร	6,976	304
3. บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	840	38
รวม	8,785	384

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

$$n = \frac{p(1+p)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

$Z$  = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(0.5)(96)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(96)}{0.0025} \\ &= \frac{0.96(96)}{0.0025} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการ หรือตัวแทนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเป้าหมาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาใช้บริการจำนวนมากหรือที่เน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี และระยอง จำแนกแหล่งข้อมูลออกตามประเภทของธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 3-2 ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูล

จังหวัด	โรงแรมและที่พัก	ภัตตาคารและร้านอาหาร	บริษัทนำเที่ยว
1. สมุทรปราการ	14	120	14
2. ชลบุรี	12	76	13
3. ระยอง	16	108	11
	42	304	38



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนหนึ่ง ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ และเงินลงทุน รวมจำนวน 9 ข้อ (ข้อ 1-9) ข้อมูลนักท่องเที่ยว ได้แก่ เมืองที่มาของนักท่องเที่ยว ช่วงอายุโดยประมาณ ลักษณะการใช้บริการ จำนวนนักท่องเที่ยว ภาษาของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสาร ปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด รวมจำนวน 7 ข้อ (ข้อ 10-16)

ส่วนที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ รวมจำนวน 25 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ลักษณะเป็นคำถามระดับความคิดเห็นมีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่สาม คำถามเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ รวมจำนวน 10 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ลักษณะเป็นคำถามระดับที่พึงปฏิบัติมีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ที่พึงปฏิบัติมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	ที่พึงปฏิบัติมาก
ระดับ	3	หมายถึง	ที่พึงปฏิบัติปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ที่พึงปฏิบัติน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	ที่พึงปฏิบัติน้อยที่สุด

## การสร้างเครื่องมือวิจัย

### แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
- 3) สร้างเครื่องมือจากกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 5) ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 6) นำเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่

ทำการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

### การทดสอบเครื่องมือ

1) การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มีเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

(1) รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ คณะสถิติ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) รศ.ดร.พงศ์ หรดาล คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

(3) รศ. ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใดในการตอบคำถามแต่ละข้อ นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .919 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

### แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสถานประกอบการบริษัทท่องเที่ยวโดยเจ้าของหรือผู้แทนจำนวน 15 ราย ประกอบด้วยคำสัมภาษณ์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นบ่อยครั้งที่สุด
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. แนวทางหรือวิธีที่สามารถปรับปรุงและส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมสังคมไทย

### 3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการผสมผสานการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

#### 1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง คือ ผู้บริหารหรือผู้แทนสถานประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

#### 2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร รายงานการประชุม แผนงาน วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสารทางวิชาการ เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานราชการ ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทย สถานประกอบการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รายงานประจำปี หนังสือและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศในประเทศไทย และข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน
2. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรหรือตัวอย่างที่ศึกษา

3. มีหนังสือนำจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และขอรับการสัมภาษณ์ ที่ได้จากข้อ 1-2 ไปเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของการวิจัย รวมทั้งการทดลองใช้เครื่องมือจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try Out)

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการอนุมัติให้เก็บข้อมูลได้ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จนได้จำนวนครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ภายหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูลและลงรหัส ทำการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติเพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบตารางและพรรณนาลักษณะของข้อมูล

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เป็นลักษณะข้อคำถาม 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางและแปลผล

ในส่วนของการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการเรียนรู้และพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John.1997, p 190) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 1.79	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย เป็นลักษณะข้อคำถาม 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และนำเสนอในลักษณะการเขียนเชิงอธิบายข้อความ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

เป็นลักษณะของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Content Analysis) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาจำแนกชนิดของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ในเชิงการเปรียบเทียบเหตุการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และนำเสนอในลักษณะการเขียนเชิงอธิบายข้อความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ วิเคราะห์จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3. ข้อมูลแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม t-test และการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาลงทุนในไทย โดยใช้วิธีการเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในลักษณะการเขียนเชิงอธิบายข้อความ

การแปลความหมายและสรุปผล

ในการวิจัยผู้วิจัยได้แปลความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแต่ละขั้นตอนของการวิจัย โดยพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้น จึงสรุปผลการศึกษาเพื่อดูความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว ตารางสองทางและตารางหลายทาง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	171	44.5
2. หญิง	213	55.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน (ร้อยละ 55.5) เพศชาย จำนวน 171 คน (ร้อยละ 44.5)

ตาราง 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.6
2. 20 – 30 ปี	74	19.3
3. 31 – 40 ปี	155	40.4
4. 41 – 50 ปี	130	33.9
5. 51 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 40.4) รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.9) น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6)

ตาราง 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	54	14.1
2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	182	47.4
3. หัวหน้างาน	70	18.2
4. พนักงาน	78	20.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ มากที่สุด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.4) รองลงมาตำแหน่งพนักงาน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.3) น้อยที่สุด เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.1)



ตาราง 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงาน  
ในตำแหน่งปัจจุบัน

ระยะเวลาปฏิบัติงานใน ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	18	4.7
2. 1-3 ปี	59	15.4
3. 4-5 ปี	133	34.6
4. 5-10 ปี	120	31.3
5. เกินกว่า 10 ปีขึ้นไป	54	14.1
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันระหว่าง 4-5 ปี มากที่สุด จำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือ 5-10 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.3) น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.7)

ตาราง 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	86	22.4
2. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	75	19.5
3. ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก	111	28.9
4. ธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง	112	29.2
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทโลจิสติกส์และการขนส่งมากที่สุด จำนวน 112 คน (ร้อยละ 29.2) รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.9) น้อยที่สุดคือ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5)

ตาราง 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การผลิต	37	9.6
2. การขาย	54	14.1
3. การบริการ	293	76.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจการบริการมากที่สุด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาคือ ธุรกิจการขาย จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.1) น้อยที่สุดคือ การผลิต จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.6)

ตาราง 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจการเจ้าของคนเดียว	137	35.7
2. ห้างหุ้นส่วน	66	17.2
3. บริษัทจำกัด	106	27.6
4. บริษัทมหาชน	75	19.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.7) รองลงมาคือ บริษัทจำกัด จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.6) น้อยที่สุดคือ ห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 17.2)

ตาราง 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานของ  
สถานประกอบการ

จำนวนพนักงานของสถาน ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5 คน	18	4.7
2. 5-10 คน	125	32.6
3. 11-20 คน	75	19.5
4. 21-50 คน	68	17.7
5. 51-100 คน	28	7.3
6. มากกว่า 100 ขึ้นไป	70	18.2
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่า สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงาน  
จำนวนระหว่าง 5-10 คนมากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.6) รองลงมาจำนวน 11-20 คน  
จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5) น้อยที่สุดคือมีพนักงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.7)

ตาราง 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินลงทุน  
โดยประมาณของสถานประกอบการ

เงินลงทุนโดยประมาณของสถาน ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000 บาท	32	8.3
2. 500,001-1 ล้านบาท	120	31.1
3. 1-5 ล้านบาท	102	26.6
4. 6-10 ล้านบาท	33	8.6
5. 10-20 ล้านบาท	13	3.4
6. มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป	84	21.9
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า เงินลงทุนโดยประมาณของสถานประกอบการมากที่สุด ระหว่าง 500,001-1 ล้านบาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.1) รองลงมา ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.6) น้อยที่สุดคือ จำนวน 10-20 ล้านบาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4)

**ตาราง 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเมืองที่พำนักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย**

เมือง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ยูนนาน (คุนหมิง)	30	7.8
2. ปักกิ่ง	59	15.4
3. เชียงไฮ้	126	32.8
4. กวางซี	37	9.6
5. เซินเจิ้น	126	32.8
6. กวางโจว	6	1.6
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ชื่อเมืองที่พำนักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือ มหานครเซี่ยงไฮ้และเมืองเซินเจิ้นเท่ากัน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือ มหานครปักกิ่ง จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.4) น้อยที่สุดคือ เมืองกวางโจว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6)

**ตาราง 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
2. 21-30 ปี	32	8.3
3. 31-40 ปี	201	52.3
4. 41-50 ปี	101	26.3
5. 51-60 ปี	31	8.1
6. 61 ปีขึ้นไป	14	3.6
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง คือจำนวน 201 คน (ร้อยละ 52.3) รองลงมาช่วยอายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 26.3) น้อยที่สุดช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

**ตาราง 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะนักท่องเที่ยว**

ลักษณะนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. มาตามลำพัง	33	8.6
2. มากับครอบครัว	7	18.2
3. มากับบริษัทนำเที่ยว	281	73.2
รวม	284	100

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด จำนวน 281 คน (ร้อยละ 73.2) รองลงมา มาตามลำพัง จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.6) น้อยที่สุด มากับครอบครัว จำนวน 7 คน (ร้อยละ 18.2)

**ตาราง 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย**

จำนวน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	11	2.9
2. 2-5 คน	63	16.4
3. 6-10 คน	123	32.0
4. 10-20 คน	65	16.9
5. เกินกว่า 21 คน	122	31.8
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 6-10 คน มากที่สุดจำนวน 123 คน (ร้อยละ 32.0) รองลงมา เกินกว่า 21 คน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31.8) น้อยที่สุด มาเพียงคนเดียว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.9)

ตาราง 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาษาที่ใช้สื่อสารกับ  
นักท่องเที่ยวยุโรป

ภาษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ภาษาไทย	17	4.4
2. ภาษาอังกฤษ	97	25.3
3. ภาษาจีน	270	70.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวน 270 คน (ร้อยละ 70.3) รองลงมา ภาษาอังกฤษ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.3) น้อยที่สุดคือ ภาษาไทย จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.4)

ตาราง 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของปัญหา  
ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวยุโรป

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. ปัญหาด้านการสื่อสาร	366	95.3	2
2. ปัญหาด้านระเบียบวินัย	367	95.6	1
3. ปัญหาด้านการลักขโมย	97	25.3	4
4. ปัญหาด้านพฤติกรรม	307	79.9	3

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดจากนักท่องเที่ยวยุโรป มากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านระเบียบวินัย จำนวน 367 คน (ร้อยละ 95.6) อันดับสอง คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร จำนวน 366 คน (ร้อยละ 95.3) และอันดับสาม คือ ปัญหาด้านพฤติกรรม จำนวน 307 คน (ร้อยละ 79.9)

ตาราง 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. อาหารไทย	342	89.1	1
2. ผลไม้ไทย	126	32.8	5
3. สินค้าที่มีราคาถูก	173	45.1	4
4. สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว	257	66.9	2
5. อธิปไตยของคนไทย	242	63.0	3

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับหนึ่งคือ อาหารไทย มากที่สุด จำนวน 342 คน (ร้อยละ 89.1) อันดับสอง คือ ปัจจัยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 257 คน (ร้อยละ 66.9) อันดับสามคือ อธิปไตยของคนไทย จำนวน 242 คน (ร้อยละ 63.0)

ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4-17 ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน (ด้านการเรียนรู้)	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว										
1.1. ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย	201 (52.3)	142 (37.0)	39 (10.2)	2 (0.5)		384	4.41	0.691	มาก	1
1.2. มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย	87 (22.7)	234 (60.9)	58 (15.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	384	4.05	0.665	มาก	2
1.3. ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่พึงปฏิบัติในฐานะเป็นนักท่องเที่ยว	89 (23.2)	217 (56.5)	69 (18.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	384	4.00	0.730	มาก	4
1.4. ขาดความรู้และทักษะการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น	84 (21.9)	159 (41.4)	129 (33.6)	11 (2.9)	1 (0.3)	384	3.82	0.813	มาก	5
1.5. มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่างๆ	90 (23.4)	227 (59.1)	60 (15.6)	6 (1.6)	1 (0.3)	384	4.04	0.690	มาก	3

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว อันดับที่หนึ่ง คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย ( $\bar{X} = 4.41$ ) อันดับที่สอง คือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ( $\bar{X} = 4.05$ ) อันดับที่สาม คือ มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่างๆ ( $\bar{X} = 4.04$ )



## 2) ด้านพฤติกรรม

ตาราง 4-18 ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรม

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน (ด้านพฤติกรรม)	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว										
2.1 มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย	103 (26.8)	242 (63.0)	34 (8.9)	4 (1.0)	1 (0.3)	384	4.15	0.633	มาก	3
2.2 ไม่ชอบรักษาความสะอาด	107 (27.9)	237 (61.7)	36 (9.4)	3 (0.8)	1 (0.3)	384	4.16	0.634	มาก	2
2.3 ขาดความเคารพสถานที่ท่องเที่ยว	82 (21.4)	169 (44.0)	124 (32.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	384	3.83	0.810	มาก	7
2.4 ชอบส่งเสียงดังรบกวนบุคคลอื่น	100 (26.0)	238 (62.0)	37 (9.6)	7 (1.8)	2 (0.5)	384	4.11	0.682	มาก	5
2.5 ไม่สนใจรักษาสิ่งแวดล้อม	89 (23.2)	251 (65.4)	36 (9.4)	7 (1.8)	1 (0.3)	384	4.09	0.644	มาก	6
2.6 ขาดมารยาทที่พึงปฏิบัติต่อผู้อื่น	100 (26.0)	242 (63.0)	33 (8.6)	9 (2.3)	-	384	4.13	0.652	มาก	4
2.7 มักจะจู้จี้ขี้นในบริการที่ได้รับ	93 (24.2)	242 (63.0)	43 (11.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	384	4.09	0.660	มาก	6
2.8 จะมีการแก่งแย่งกันเสมอในการขอรับบริการ	96 (25.0)	241 (62.8)	41 (10.7)	6 (1.6)	-	384	4.11	0.639	มาก	5
2.9 ปฏิบัติต่อพนักงานให้บริการโดยขาดความเกรงใจ	90 (23.4)	245 (63.8)	42 (10.9)	7 (1.8)	-	384	4.09	0.640	มาก	6
2.10 มักจะทำปฏิกริยาสร้างความรำคาญให้	165 (43.0)	170 (44.3)	43 (11.2)	5 (1.3)	1 (0.3)	384	4.29	0.751	มาก	1

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เรียงจากมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มักจะทำปฏิกริยาสร้างความรำคาญให้ ( $\bar{X} = 4.29$ ) อันดับที่สอง ไม่ชอบรักษาความสะอาด ( $\bar{X} = 4.16$ ) อันดับที่สาม มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย ( $\bar{X} = 4.15$ ) สำหรับอันดับที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขาดความเคารพสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.83$ )

ส่วนที่ 3 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในประเทศไทย

ตาราง 4-19 แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในประเทศไทย

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมเชิงบวก	แนวทางที่พึงปฏิบัติ					รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
1. ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว	127 (33.1)	227 (59.1)	29 (7.6)	1 (0.3)		384	4.25	0.596	มาก	1
2. จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว	103 (26.8)	242 (63.0)	37 (9.6)	2 (0.5)		384	4.16	0.600	มาก	3
3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย	104 (27.1)	242 (63.0)	36 (9.4)	2 (0.5)		384	4.17	0.599	มาก	2
4. จัดทำวิดีโอให้นักท่องเที่ยวชมขณะเดินทางในไทย	81 (21.1)	238 (62.0)	47 (12.2)	10 (2.6)	8 (2.1)	384	3.97	0.791	มาก	4
5. ติดป้ายประกาศเตือนนักท่องเที่ยวขณะเดินทางในไทย	88 (22.9)	172 (44.8)	104 (27.1)	11 (2.9)	9 (2.3)	384	3.83	0.894	มาก	5
6. ให้รางวัลนักท่องเที่ยวที่ประพฤติปฏิบัติตนเป็น	64 (16.7)	172 (44.8)	114 (29.7)	20 (5.2)	14 (3.6)	384	3.66	0.940	มาก	8
7. ลงโทษว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎต่างๆ	73 (19.0)	138 (35.9)	82 (21.4)	77 (20.1)	14 (3.6)	384	3.47	1.119	ปาน กลาง	10
8. จัดทำบัญชีรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวฝ่าฝืนกฎระเบียบปฏิบัติบ่อยครั้งเพื่อพิจารณาลงโทษ	72 (18.8)	156 (40.6)	118 (30.7)	27 (7.0)	11 (2.9)	384	3.65	0.957	มาก	9
9. ร่วมมือกับหน่วยงานของประเทศที่มาจากนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	82 (21.4)	150 (39.1)	132 (34.4)	16 (4.2)	4 (1.0)	384	3.76	0.872	มาก	6
10. จัดให้มีการฝึกอบรมแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวให้กับพนักงานบริษัทนำเที่ยวต่างๆ	91 (23.7)	105 (27.3)	171 (44.5)	14 (3.6)	3 (0.8)	384	3.70	0.899	มาก	7

จากตารางที่ 4-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยที่พึงปฏิบัติมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.25$ ) อันดับที่สอง คือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย ( $\bar{X} = 4.17$ ) อันดับที่สาม คือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.16$ ) สำหรับแนวทางที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลงโทษว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.47$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับทัศนคติของผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจีน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวจีน	เพศชาย (N=171)		เพศหญิง (N=213)		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว					
1.1 ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี ของคนไทย	4.55	0.679	4.30	0.683	3.565	0.000*
1.2 มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย น้อย	4.03	0.547	4.06	0.747	-0.465	0.642
1.3 ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควร ปฏิบัติ	3.96	0.680	4.03	0.767	-0.985	0.325
1.4 ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น	3.54	0.791	4.04	0.764	-6.195	0.000*
1.5 เข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบ	3.98	0.748	4.08	0.690	-1.442	0.150
รวม	4.01	1.070	4.10	1.275	1.270	0.228

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$  และ  $4.30$  ตามลำดับ) รองลงมาเพศชายคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ( $\bar{X} = 4.03$ ) เพศหญิงคือ เข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบ ( $\bar{X} = 4.08$ ) น้อยที่สุดเพศชายคือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.54$ ) เพศหญิงคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.03$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวด้านการไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สมมติฐานที่ 2 เพศต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : เพศต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับทัศนคติของผู้ให้บริการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเงิน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวเงิน	เพศชาย (N=171)		เพศหญิง (N=213)		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</b>						
2.1 ไม่เคารพระเบียบ	4.11	0.568	4.18	0.679	-1.109	0.000*
2.2 ไม่รักษาความสะอาด	4.09	0.625	4.22	0.637	-1.886	0.005*
2.3 ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา	3.57	0.847	4.05	0.712	-6.027	0.000*
2.4 ส่งเสียงดัง	4.08	0.651	4.14	0.706	-0.925	0.035*
2.5 ไม่รักษาสสิ่งแวดล้อม	4.07	0.590	4.11	0.684	-0.643	0.031*
2.6 ขาดมารยาท	4.09	0.587	4.15	0.700	-0.917	0.003*

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวจีน	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(N=171)		(N=213)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</b>						
2.1 ไม่เคารพระเบียบ	4.11	0.568	4.18	0.679	-1.109	0.000*
2.2 ไม่รักษาความสะอาด	4.09	0.625	4.22	0.637	-1.886	0.005*
2.3 ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา	3.57	0.847	4.05	0.712	-6.027	0.000*
2.4 ส่งเสียงดัง	4.08	0.651	4.14	0.706	-0.925	0.035*
2.5 ไม่รักษาสสิ่งแวดล้อม	4.07	0.590	4.11	0.684	-0.643	0.031*
2.6 ขาดมารยาท	4.09	0.587	4.15	0.700	-0.917	0.003*
2.7 จู้จี้ขี้บ่นในบริการที่ได้รับ	4.03	0.672	4.15	0.646	-1.722	0.084
2.8 มีการแย่งรับบริการ	4.04	0.573	4.17	0.682	-2.124	0.000*
2.9 ไม่เกรงใจพนักงาน	4.09	0.588	4.13	0.678	-1.307	0.005*
2.10 สร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น	4.42	0.766	4.17	0.689	3.327	0.000*
รวม	4.06	1.075	4.15	1.139	1.537	0.125

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่านักท่องเที่ยวสร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) แตกต่างจากทัศนคติของผู้ให้บริการเพศหญิงเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาสำหรับเพศชายและหญิงเท่ากันคือ ไม่เคารพระเบียบ ( $\bar{X} = 4.11$ , และ 4.18) ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้ให้บริการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว น้อยที่สุด เพศชายและเพศหญิงเท่ากันคือ ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา ( $\bar{X} = 3.57$ , 4.05) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านจู้จี้ขี้บ่นในบริการเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-22** ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับเพศกับความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมเชิงบวก	เพศชาย (N=171)		เพศหญิง (N=213)		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.1 ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม	4.19	0.594	4.30		
3.2 จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ	4.08	0.574	4.23	0.613	-2.516	0.001*
3.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	4.12	0.592	4.21	0.602	-1.460	0.115
3.4 จัดทำวิดีโอ	3.87	0.854	4.06	0.728	-2.422	0.223
3.5 ติดป้ายประกาศ	3.94	0.780	3.74	0.968	2.187	0.000*
3.6 ให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.78	0.911	3.55	0.953	2.393	0.010*
3.7 ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ	3.78	0.900	3.22	1.213	5.043	0.000*
3.8 ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ	3.84	0.822	3.50	1.031	3.507	0.000*
3.9 ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ	3.94	0.725	3.61	0.949	3.819	0.000*
3.10 อบรมให้กับพนักงานบริษัทนำ เที่ยว	3.65	0.870	3.73	-0.788	0.922	0.674
รวม	3.92	1.280	3.82	1.349	-1.374	0.170

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$  และ  $4.30$  ตามลำดับ) รองลงมาเพศชายคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เพศหญิงคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.23$ ) น้อยที่สุดเพศชายคือ อบรมให้พนักงานบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.65$ ) เพศหญิงคือ ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.22$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ติดป้ายประกาศ ให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีสิ่งแวดล้อม ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-23** ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มี ต่อนักท่องเที่ยวจีน	เจ้าของกิจการ (N=54)		ผู้บริหาร/ผู้จัดการ (N=182)		หัวหน้างาน (N=70)		พนักงาน (N=78)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านการเรียนรู้ของ นักท่องเที่ยว									
1.1 ไม่เข้าใจ ขนบธรรมเนียมประเพณี ของคนไทย	4.67	0.549	4.50	0.583	4.23	0.820	4.19	0.790	8.126	0.000*
1.2 มีความรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทยน้อย	4.17	0.694	4.03	0.525	4.09	0.794	3.96	0.797	1.121	0.340
1.3 ไม่สนใจอ่านข้อมูล ข่าวสารที่ควรปฏิบัติ	3.93	0.843	3.99	0.576	4.07	0.857	4.01	0.845	0.429	0.732
1.4 ขาดทักษะในการ อยู่ร่วมกับคนอื่น	4.00	0.801	3.63	0.738	4.06	0.814	3.92	0.894	7.041	0.000*
1.5 เข้าใจไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับกฎระเบียบ	4.06	0.811	4.03	0.514	4.10	0.783	3.99	0.860	0.342	0.795
รวม	4.17	1.089	4.04	0.926	4.11	0.746	4.01	1.430	2.872	0.036*

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ( $\bar{X} = 4.17$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.93$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย และเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 น้อยที่สุดคือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.63$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ เข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎระเบียบ ( $\bar{X} = 4.28$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ และขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.23$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.01$ ) น้อยที่สุดคือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.92$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละตำแหน่งที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนแตกต่างกัน



ตารางที่ 4-24 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้าน  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	เจ้าของกิจการ (N=54)		ผู้บริหาร/ผู้จัดการ (N=182)		หัวหน้างาน (N=70)		พนักงาน (N=78)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว									
2.1 ไม่เคารพระเบียบ	4.26	0.732	4.09	0.450	4.27	0.797	4.12	0.738	2.076	0.103
2.2 ไม่รักษาความสะอาด	4.19	0.754	4.07	0.402	4.29	0.837	4.26	0.746	2.925	0.034*
2.3 ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา	4.04	0.823	3.64	0.757	4.03	0.816	3.96	0.829	6.794	0.000*
2.4 ส่งเสียงดัง	4.07	0.797	4.01	0.556	4.23	0.745	4.27	0.767	3.517	0.015*
2.5 ไม่รักษาสีแวดล้อม	4.17	0.720	4.07	0.465	4.11	0.753	4.09	0.825	0.367	0.777
2.6 ขาดมารยาท	4.22	0.793	4.03	0.445	4.26	0.755	4.17	0.813	2.708	0.045*
2.7 รุ้จี้ปั่นในบริการที่ได้รับ	4.22	0.769	4.03	0.492	4.09	0.830	4.15	0.740	1.422	0.236
2.8 มีการแย่งรับบริการ	4.20	0.786	4.03	0.445	4.20	0.714	4.15	0.807	1.868	0.135
2.9 ไม่เกรงใจพนักงาน	4.20	0.762	4.07	0.434	4.07	0.748	4.06	0.827	0.679	0.566
2.10 สร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น	4.09	0.759	4.37	0.684	4.26	0.716	4.23	0.821	2.324	0.075
รวม	4.17	1.216	4.04	0.877	4.18	0.663	4.15	1.317	0.350	0.789

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคารพระเบียบมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา

คือ ขาดมารยาท และรู้จักขึ้นในบริการที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.22$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา ( $\bar{X} = 4.04$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ ไม่เคารพระเบียบ ( $\bar{X} = 4.09$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา ( $\bar{X} = 3.64$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ เข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎระเบียบ ( $\bar{X} = 4.28$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ และขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.23$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ ไม่สนใจอ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.01$ ) น้อยที่สุดคือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.92$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการที่แตกต่างกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านไม่รักษาความสะอาด ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา ส่งเสียงดัง ขาดมารยาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก	เจ้าของกิจการ (N=54)		ผู้บริหาร/ผู้จัดการ (N=182)		หัวหน้างาน (N=70)		พนักงาน (N=78)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.1 ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม	4.59	0.599	4.17	0.468	4.31	0.671	4.14		
3.2 จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ	4.48	0.606	4.10	0.440	4.24	0.647	4.00	0.773	8.440	0.000*
3.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	4.35	0.677	4.10	0.427	4.33	0.631	4.04	0.780	5.459	0.001*
3.4 จัดทำวิดีโอ	4.13	0.933	3.95	0.646	4.19	0.767	3.74	0.946	4.792	0.003*
3.5 ติดป้ายประกาศ	4.06	1.054	3.65	0.777	4.16	0.845	3.79	0.972	6.980	0.000*
3.6 ให้รางวัลแก่บุคคลที่รักษาสีงแวดล้อม	4.00	1.149	3.55	0.825	3.89	0.772	3.46	1.077	5.912	0.001*
3.7 ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ	4.04	1.165	3.18	1.095	3.74	0.958	3.49	1.078	10.826	0.000*
3.8 ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ	4.02	1.107	3.57	0.817	3.73	0.962	3.54	1.089	3.339	0.012*
3.9 ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ	4.09	0.917	3.65	0.749	3.74	0.999	3.74	0.999	2.766	0.012*
3.10 อบรมให้กับพนักงานบริษัทนำเที่ยว	4.33	0.847	3.35	0.763	3.93	0.840	3.85	0.941	6.353	0.000*
รวม	4.21	1.271	3.73	1.111	4.03	0.622	3.78	1.446	19.951	0.000*

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.48$ ) น้อยที่สุดคือ ให้อาสาสมัครช่วยกัน  
บุคคลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.00$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม  
เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ )  
รองลงมาคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน  
( $\bar{X} = 4.10$ ) น้อยที่สุดคือ ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.18$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.04$ ) น้อยที่สุดคือ ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.75$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ  
จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.48$ ) น้อยที่สุดคือ ให้อาสาสมัครช่วยกัน  
( $\bar{X} = 3.46$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการที่แตกต่าง  
กันกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวม  
แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ  
พิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ให้อาสาสมัครช่วยกัน  
รายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และร่วมมือกับหน่วยงาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม  
เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ )  
รองลงมาคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.00$ ) น้อยที่สุดคือ ให้อาสาสมัครช่วยกัน  
สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.00$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรม  
เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ )  
รองลงมาคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน  
( $\bar{X} = 4.10$ ) น้อยที่สุดคือ ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.18$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.04$ ) น้อยที่สุดคือ ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.75$ )

ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.48$ ) น้อยที่สุดคือ ให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.46$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 7** ลักษณะของธุรกิจผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้าน  
การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ที่พัก (N= 86)		ร้านอาหาร (N= 75)		จำหน่ายของที่ระลึก (N= 111)		โลจิสติกส์และ การขนส่ง (N= 112)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านการเรียนรู้ของ นักท่องเที่ยว									
1.1 ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียม ประเพณีของคนไทย	4.24	0.702	4.37	0.693	4.76	0.526	4.22	0.707	15.298	0.000*
1.2 มีความรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทยน้อย	4.12	0.693	4.07	0.794	4.06	0.453	3.96	0.722	0.933	0.425
1.3 ไม่สนใจอ่านข้อมูล ข่าวสารที่ควรปฏิบัติ	4.01	0.759	3.96	0.892	4.02	0.486	4.00	0.794	0.104	0.958
1.4 ขาดทักษะในการอยู่ ร่วมกับคนอื่น	3.87	0.779	4.00	0.788	3.41	0.768	4.05	0.757	15.136	0.000*
1.5 เข้าใจไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับระเบียบ	4.01	0.759	4.01	0.744	4.07	0.534	4.04	0.740	0.116	0.919
รวม	4.05	0.661	4.08	0.586	4.06	0.883	4.05	0.640	5.672	0.001*

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจ  
ของผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านที่พักนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจ  
ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย  
น้อย ( $\bar{X} = 4.26$ ) น้อยที่สุดคือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.83$ )

ผู้ให้บริการด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมาก  
ที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ( $\bar{X} = 4.09$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่สนใจ  
อ่านข้อมูลข่าวสารที่ควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.97$ )

ผู้ให้บริการด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี  
ของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมา เข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบ ( $\bar{X} = 4.07$ ) น้อยที่สุด  
คือ ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 3.41$ )

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง นักท่องเที่ยวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมา ขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่น ( $\bar{X} = 4.05$ ) น้อยที่สุดคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ( $\bar{X} = 3.94$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านการไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 8** ลักษณะของธุรกิจผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	ที่พัก (N= 86)		ร้านอาหาร (N= 75)		จำหน่ายของที่ระลึก (N= 111)		โลจิสติกส์และการขนส่ง (N= 112)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว									
2.1 ไม่เคารพระเบียบ	4.23	0.626	4.08	0.653	4.14	0.476	4.15	0.750	0.814	0.487
2.2 ไม่รักษาความสะอาด	4.15	0.564	4.15	0.734	4.14	0.495	4.22	0.732	0.530	0.662
2.3 ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา	4.05	0.649	3.95	0.853	3.46	0.748	3.96	0.838	12.338	0.000*
2.4 ส่งเสียงดัง	4.14	0.617	4.04	0.813	3.45	0.527	4.19	0.766	0.973	0.405
2.5 ไม่รักษาสีแวตล้อม	4.20	0.584	4.05	0.655	4.07	0.517	4.10	0.782	0.369	0.776
2.6 ขาดมารยาท	4.12	0.658	4.08	0.767	4.09	0.514	4.21	0.668	0.749	0.498
2.7 จู้จี้ขี้นในบริการที่ได้รับ	4.13	0.610	4.05	0.733	4.11	0.545	4.08	0.749	0.202	0.895
2.8 มีการแย่งรับบริการ	4.08	0.636	4.17	0.685	4.12	0.500	4.09	0.730	0.344	0.793
2.9 ไม่เกรงใจพนักงาน	4.20	0.590	4.05	0.733	4.14	0.483	4.03	0.741	0.809	0.489
2.10 สร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น	4.03	0.694	3.94	0.743	4.75	0.579	4.23	0.671	28.073	0.000*
รวม	4.12	0.591	4.06	10.576	4.11	0.795	4.13	0.597	9.585	0.000*



จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านที่พักนักท่องเที่ยวเงินไม่เคาระพระเบียบมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา ไม่รักษาสิ่งแวดล้อมและไม่เกรงใจพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.20$ ) น้อยที่สุดคือ สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่น ( $\bar{X} = 4.03$ )

ผู้ให้บริการด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวเงินมีพฤติกรรมการแย่งรับบริการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา ไม่รักษาความสะอาด ( $\bar{X} = 4.15$ ) น้อยที่สุดคือ สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่น ( $\bar{X} = 3.94$ )

ผู้ให้บริการด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวเงินสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมา ไม่เคาระพระเบียบ ไม่รักษาความสะอาด และไม่เกรงใจพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.14$ ) น้อยที่สุดคือ ส่งเสียงดัง ( $\bar{X} = 3.45$ )

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง นักท่องเที่ยวเงินมีพฤติกรรมสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา ไม่รักษาความสะอาด ( $\bar{X} = 4.22$ ) น้อยที่สุดคือ ไม่เคาระพสถานที่ทางศาสนา ( $\bar{X} = 3.96$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวเงินด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านนักท่องเที่ยวเงินไม่เคาระพสถานที่ทางศาสนา และสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 9** ลักษณะของธุรกิจผู้ให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าสถิติการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ให้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก	ที่พัก (N= 86)		ร้านอาหาร (N= 75)		จำหน่ายของที่ระลึก (N= 111)		โลจิสติกส์และการขนส่ง (N= 112)		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.1 ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม	4.34	0.625	4.40	0.637	4.23	0.480	4.11		
3.2 จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ	4.28	0.607	4.25	0.639	4.21	0.450	3.96	0.657	6.170	0.000*
3.3 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	4.28	0.680	4.21	0.622	4.20	0.423	4.02	0.644	3.644	0.013*
3.4 จัดทำวีดีโอ	4.01	0.952	4.01	0.780	4.09	0.611	3.80	0.804	2.691	0.046*
3.5 ติดป้ายประกาศ	3.79	1.019	3.89	0.953	4.05	0.652	3.61	0.914	4.781	0.003*
3.6 ให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีแวดล้อม	3.24	1.026	3.73	0.977	4.02	0.700	3.39	0.943	10.484	0.000*
3.7 ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ	3.24	1.227	3.64	1.287	3.95	0.693	3.04	1.090	15.998	0.000*
3.8 ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ	3.66	1.047	3.77	1.098	3.97	0.653	3.25	0.905	12.121	0.000*
3.9 ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ	3.70	0.971	3.93	0.963	4.07	0.517	3.37	0.859	14.977	0.000*
3.10 อบรมให้กับพนักงานบริษัทนำเที่ยว	3.87	0.905	3.61	0.884	3.48	0.796	3.54	0.910	8.953	0.000*
รวม	3.86	0.678	3.99	0.659	4.03	1.157	3.61	0.661	8.528	0.000*

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการด้านที่พักกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านที่พักนักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา ได้แก่ จัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ผ่าน

เว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.28$ ) น้อยที่สุด ได้แก่ ให้อาหารว่างแก่บุคคลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.47$ )

ผู้ให้บริการด้านที่พักกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านที่พักนักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา ได้แก่ จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.28$ ) น้อยที่สุด ได้แก่ ให้อาหารว่างแก่บุคคลรักษาสิ่งแวดล้อม และลงทะเบียนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.81$ )

ผู้ให้บริการด้านร้านอาหารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา ได้แก่ จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.25$ ) น้อยที่สุด ได้แก่ อบรมให้กับพนักงานบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.6$ )

ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการด้านที่พักนักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.02$ ) น้อยที่สุด ได้แก่ ลงทะเบียนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ( $\bar{X} = 3.04$ )

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	เจ้าของ กิจการ	ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	หัวหน้า งาน	พนักงาน
เจ้าของกิจการ	0.19	-	0.288	0.914	0.008*
ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	0.19		-	0.357	0.023*
หัวหน้างาน	0.02			-	0.012*
พนักงาน	0.54				-

จากตารางที่ 4-29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร/ผู้จัดการ และหัวหน้างานมีทัศนคติต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการตำแหน่งเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร/ผู้จัดการ มีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าผู้ให้บริการระดับหัวหน้างาน แต่น้อยกว่าระดับพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	เจ้าของ กิจการ	ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	หัวหน้า งาน	พนักงาน
เจ้าของกิจการ	0.11	-	0.524	0.906	0.977
ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	0.11		-	0.628	0.042*
หัวหน้างาน	0.03			-	0.875
พนักงาน	0.01				-

จากตารางที่ 4-30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ และพนักงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยตำแหน่งเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร/ผู้จัดการมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าผู้ให้บริการระดับหัวหน้างาน และระดับพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน ต่อแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ	ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	หัวหน้างาน	พนักงาน
เจ้าของกิจการ	1.40	-	0.000*	0.001*	0.000*
ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ	1.40		-	0.002*	0.005*
หัวหน้างาน	0.81			-	0.565
พนักงาน	0.94				-

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับตำแหน่งเจ้าของกิจการ และพนักงาน กับผู้บริหาร/ผู้จัดการ และพนักงาน มีความคิดเห็นต่อแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการตำแหน่งเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร/ผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าระดับหัวหน้างาน และระดับพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการประเภทธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวเงินด้านการเรียนรู้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ที่พัก	ร้านอาหาร	จำหน่าย ของที่ระลึก	โลจิสติกส์และ การขนส่ง
ที่พัก	0.10	-	0.657	0.170	0.470
ร้านอาหาร	0.10		-	0.036*	0.756
จำหน่าย ของที่ระลึก	0.28			-	0.016*
โลจิสติกส์ และการขนส่ง	0.16				-

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจร้านอาหาร กับธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกกับธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง มีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวเงินด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน โดยธุรกิจผู้ให้บริการด้านจำหน่ายของที่ระลึกมีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวเงินด้านการเรียนรู้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ให้บริการประเภทธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ที่พัก	ร้านอาหาร	จำหน่ายของที่ระลึก	โลจิสติกส์และการขนส่ง
ที่พัก	0.10	-	0.092	0.007*	0.185
ร้านอาหาร	0.10		-	0.000*	0.001*
จำหน่ายของที่ระลึก	0.28			-	0.161
โลจิสติกส์และการขนส่ง	0.16				-

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจที่พัก กับธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหาร กับธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกและกับธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง มีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยธุรกิจผู้ให้บริการด้านจำหน่ายของที่ระลึกมีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก  
ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ที่พัก	ร้านอาหาร	จำหน่าย ของที่ระลึก	โลจิสติกส์ และการขนส่ง
ที่พัก	0.23	-	0.325	0.000*	0.000*
ร้านอาหาร	0.23		-	0.000*	0.001*
จำหน่าย ของที่ระลึก	1.12			-	0.241
โลจิสติกส์ และการขนส่ง	0.91				-

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างน้อยที่สุด (LSD) พบว่า ผู้ให้บริการประเภทธุรกิจที่พัก กับธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง และธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกและธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่ง มีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งมีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรมมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ มีระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันระหว่าง 4-5 ปี ดำเนินธุรกิจประเภทจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่พัก ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจบริการ การขาย มีรูปแบบธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว และบริษัทจำกัด มีพนักงานจำนวนระหว่าง 5-10 คน เงินลงทุนโดยประมาณของสถานประกอบการ ระหว่าง 500,001-1 ล้านบาท และ 1-5 ล้านบาท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาจากมหานครเซี่ยงไฮ้และเมืองเซินเจิ้นเท่ากัน รองลงมาคือ มหานครปักกิ่ง มากับบริษัทนำเที่ยว และเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นหมู่คณะมากที่สุด จำนวน 6-10 คน ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร รองลงมา ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย

ทักษะคิดของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนอันดับที่หนึ่ง ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย สำหรับด้านพฤติกรรม คือ มักจะทำปฏิกริยาสร้างความรำคาญใจ สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมากที่สุด คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทยและจัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคิดของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ทักษะคิดของผู้ให้บริการเพศชายผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นว่านักท่องเที่ยวสร้างควมรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น มากที่สุด แตกต่างจากทัศนคติของผู้ให้บริการเพศหญิงเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่เคารพกฎระเบียบ ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา มีการแย่งบริการ และสร้างควมรำคาญให้ลูกค้าคนอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความคิดเห็นต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ติดป้ายประกาศลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละตำแหน่งที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคารพระเบียบมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสร้างควมรำคาญให้ลูกค้าคนอื่นมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด ผู้ให้บริการตำแหน่งพนักงาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการที่แตกต่างกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความแตกต่างกัน



นักท่องเที่ยวจีน มากที่สุดคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเกือบทุกข้อ ยกเว้น ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และจัดทำวิดีโอ

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว อันดับหนึ่ง คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลีเทคนิค (2557) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงออกในต่างประเทศว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของความเป็นตัวของตัวเองสำหรับชาวจีนทั่วไป อาจขัดกับหลักประเพณีปฏิบัติของคนในท้องถิ่นแต่ละประเทศ โดยเฉพาะการไม่ยอมเชื่อฟังและปฏิบัติตามธรรมเนียมของท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน การมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างก้าวร้าวเมื่อไม่ได้รับการตอบรับที่ต้องการ รวมทั้งการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว การละเมิดกฎเกณฑ์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว การไม่รักษาระเบียบวินัยในการขอรับบริการและการใช้บริการสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sutton (1967) ที่อธิบายว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากไปยังประเทศต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อด้านลบ เช่น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวทำให้เป็นการทำลายขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมแต่ดั้งเดิม ปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ขัดต่อจารีตประเพณีของท้องถิ่น ปัญหาความขัดแย้งทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่น ปัญหาความหมิ่นเหม่ทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม ที่อาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจและความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการขาดระเบียบวินัยและการละเมิดกฎเกณฑ์และวิถีชีวิตของคนในสังคม สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมากที่สุด คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย และจัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร เจตานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย โดยเสนอแนะว่าควรจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หัวหน้าทัวร์จีน และสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจีนไปเที่ยว และขณะเดียวกันต้องสร้างความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นถึงลักษณะนิสัยใจคอ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น เพื่อความเข้าใจอันดีระหว่าง

ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ หน่วยงานท้องถิ่นควรจัดทำคู่มือแนะนำการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวในพื้นที่ แจกให้กับบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว อาทิ รายละเอียดว่าพื้นที่ไหนเข้าเที่ยวได้ ไม่ได้ การปฏิบัติ ตามกฎระเบียบที่มีอยู่ หากไม่เคารพกฎหมาย กฎจราจร นักท่องเที่ยวจะได้รับผลอย่างไร ถูกจับ ถูกปรับ หรือกรณีเช่ารถขับ หากไม่มีใบขับขี่สากลก็ไม่สามารถเช่ารถได้ และหากผู้ประกอบการให้ นักท่องเที่ยวเช่าดำรวจก็จะดำเนินการตามกฎหมาย ทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางที่เหมาะสมมากที่สุดในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยก็คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยว ผ่านทาง หัวหน้าบริษัทนำเที่ยว การจัดทำคู่มือ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังนั้น จึงน่าที่จะมี การศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด หรือ เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบจากนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ธุรกิจชุมชน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560) **สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th> (27 กันยายน 2560).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556) **รายงานสรุปการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ. 2556**. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- \_\_\_\_\_ . (2558) **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. (2552) **พัฒนาการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.chineselawclinic.moc.go.th/> (15 เมษายน 2558).
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2556) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (มกราคม-มีนาคม 2561) รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. **วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว** 1 (6). หน้า 11-15.
- กองบรรณาธิการ. (สิงหาคม 2559) กรมการท่องเที่ยวของจีนเตรียมขึ้น “บัญชีดำ” สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม” **ฐานเศรษฐกิจ** 36 (3) หน้า 181-185. หน้า 4-5.
- กองบรรณาธิการ. (2560) “ทัวร์สต์จีนเที่ยวไทย” **ประชาชาติธุรกิจ**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net> (29 กรกฎาคม 2559).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561) **จีนมีรายได้จากท่องเที่ยวเกือบ 6 ล้านล้านบาท**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com> (30 มีนาคม 2561).
- ก้องภพ รุ่งสุวรรณ. (มิถุนายน 2557) “ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน” **วารสาร Focused and Quick** 1 (89) หน้า 3-4.
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2559) **มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยวชนิดใช้ได้ครั้งเดียว**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.consular.go.th>. (1 ธันวาคม 2559).
- เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม (2560) **Brand Bugget**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.BrandBugget.in.th> (มกราคม 2560)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (กันยายน-ธันวาคม 2558) ปัญหาทวิศุนย์เหรียญและผลกระทบต่อประเทศไทย วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ 6 (4) หน้า 38-44.
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และคณะ. (2557) ผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน. ศุนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (กันยายน 2558) “มองรอบทิศคิดอย่าง Supply Chain Logistics and Supply Chain Management ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” วารสาร Technology Industrial Review. 274 (1) หน้า 3-4.
- ทรงพจน์ สุภาพล. (2559) จีนเผยแผนส่งออกนักท่องเที่ยว 150 ล้านคนเป็นตัวแทนการทูตภายใต้ยุทธศาสตร์ “อำนาจนุ่ม” [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.voathai.com> (25 พฤษภาคม 2559).
- “ทำความเข้าใจกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน” (2561) วาไรตี้. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.ptp.or.th/news/432>. (21 มีนาคม 2561)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (มิถุนายน 2556) “นักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก” E-XIM E-News หน้า 3-4. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.exim.go.th> (12 มกราคม 2559)
- ธิดารัตน์ แต่เชื้อสาย. (2559) กรมการท่องเที่ยวจีนจ่อขึ้น “บัญชีดำ” นักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม. ศุนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://news.163.com/16/0531/03/BOC539US00014AED.html> (14 มิถุนายน 2559)
- น้ำฝน จันทน์นวล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538) พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท ศุนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2561) วงล้อเศรษฐกิจจีนเที่ยวไทยคึกคัก. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.khaosod.co.th> (1 มีนาคม 2561)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิโยรส อยู่สถิต และสังคีต พิริยะรังสรรค์. (2560) **ทัศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาจีนและอาเซียนในระบบเศรษฐกิจโลก) บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559) **ทัวร์ศูนย์เหรียญ...หนามตำใจท่องเที่ยวไทย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th> (19 ตุลาคม 2552)
- ไพรัตน์ สุระศิริานนท์. **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยง ฉืน. (2557) **เบื้องหลังเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจีนมีนิสัยหยาบคาย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.voicetv.co.th/> (31 สิงหาคม 2556)
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2558) **แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- “แนวคิดโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (กันยายน 2558) วารสาร **Technology Industrial Review**. 36 (11) 34-41.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556) **นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส "การท่องเที่ยวด้วยตนเอง"** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thaibizchina.com/> (10 ธันวาคม 2556)
- ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง และคณะ. (มกราคม-มีนาคม 2557) “การศึกษาโซ่อุปทานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย” **ธุรกิจปริทัศน์** 28 (85) หน้า 352-369.
- ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์. (2558) **การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย**. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการต่างประเทศ.
- ศศิธร เจตานนท์. (2558) **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โคธยา หอมชื่น. (เมษายน-มิถุนายน 2551) “กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่นำจับตามองภายในปี 2012”  
**จตุสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2 (1) หน้าที่ 1-2**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.etajournal.com> (15 เมษายน 2558).
- ศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2559) **มาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา (Visa) ณ สถานทูตหรือสถานกงสุลไทย.**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.asean thai.net> (7 ธันวาคม 2559)
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2560) **สองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ประจำปี 2560.**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thaibizchina.com>. (2 มีนาคม 2561)
- ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (มกราคม-มีนาคม 2559)  
“นักท่องเที่ยวจีน : ผลประโยชน์ใหญ่ที่ใครๆ อยากแย่งชิง” **วารสารข่าวจีนศึกษา 17 (1)**  
หน้าที่ 10-14.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560) **นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยไตรมาส 4 ปี 2560 ยังมีแนวโน้มบวก**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/> (12 ตุลาคม 2560).
- แสงเดือน รตินธร. (2555) **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- สภาธุรกิจอาเซียน-จีน. (19-22 สิงหาคม 2555) “การค้าอาเซียนกับจีน” **ฐานเศรษฐกิจ**  
กรุงเทพมหานคร : สภาธุรกิจอาเซียน-จีน.
- สถาบันการวิจัยท่องเที่ยวต่างประเทศของจีน. (2561) **สำรวจปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [http://globthailand.com/china\\_0018](http://globthailand.com/china_0018).**  
(มีนาคม 2561)
- สำนักงานการบริหารท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน. (2558) **China Outbound Tourism in 2014.**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.travelchinaguide.com/tourism/> (25 ตุลาคม 2558)
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2561) **จีนออกกฎ 9 ข้อ ห้ามทัวร์จีนทำระหว่างท่องเที่ยว ฝ่าฝืนไม่ให้ออกนอกประเทศ 2-10 ปี. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://news.thaipbs.or.th>**  
(14 มีนาคม 2561)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถิติและเทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ในปี พ.ศ. 2559. (2560) **Baidu Access.**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.medium.com> (มกราคม 2560)
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2556) **พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (ตุลาคม-ธันวาคม 2560) “ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย” รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว 1 (6) หน้า 3-10.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559) **รายได้ท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2559.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2017> (8 กุมภาพันธ์ 2561)
- สำนักประสานและบริหารโครงการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554) **“นิยาม SMEs”** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th/Pages/Define> (22 กุมภาพันธ์ 2560).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548) **“ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://cms.sme.go.th/cms/> (22 มีนาคม 2561)
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2559) **นักท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ : ก่อความเสียหาย ทำลายภาพลักษณ์.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th> (5 กันยายน 2559)
- \_\_\_\_\_ . (2556) **หลายเหตุผล ทำไมนักท่องเที่ยวจีนจึงไม่น่ารัก.**  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th> (2 สิงหาคม 2556)
- อักษรศรี พานิชสาส์น (2550). **เอกสารการสอนวิชา เศรษฐกิจประเทศเอเชีย เรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน.** กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aliterr, G., & Wall, G. (1995) **Tourism: Economic Physical and Social Impact.** New York : John Wiley & Sons.
- Anderson, L. W. and Krathwohl, D.R., et al (Eds..). (2001) **A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing : A Revision of Bloom’s Taxonomy of Educational Objectives.** Allyn & Bacon. Boston, MA (Pearson Education Group).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amir, Y., and Ben-Ari, R. (1985) "International tourism, ethnic contact, and attitude Change" **Journal of Social Issues** 41 (3) : page 105-115.
- Berger, C., and Calabrese, R. (1975) Some explorations in initial interaction and beyond. **Human Communication Research** 1 : page 99-112.
- Biddlecomb, C. Z. (1981) **Pacific Tourism : Contrasts in Values and Expectations**. Pacific Conference Churches, Suva, Fiji : Lota Pasifica Productions.
- Blau, P. (1977) **Inequality and Heterogeneity**. New York : Free Press.
- Bloom.S. et.al. (1971) **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York : McGraw-Hill.
- Bochner, S. (1982) **Culture in Contact : Studies in Cross-Cultural Interaction**. Oxford, New York : Pergamon Press.
- Buhalis, D. (October 2000) "Marketing the Competitive Destination of Future" **Tourism Management**. [Online] Available From: <http://www.eastasiawatch.in.th.com> (16 April 2015)
- Butler, R. (1980) "The concept of a tourism area cycle of evolution. Implications for management of resources" **Canadian Geographer** 24 page 5-12.
- Chuchart, C. (2010) "Basic Component of Tourism" **Tourism Journal**. (October-December, 1995) Information about East Asia, Results of the 1<sup>st</sup> [Online] Available : <http://www.eastasiawatch.in.th.com> (5 January 2018)
- Chen, Y. (2014) "Do travel agency jobs appeal to university students? A case of tourism management students in Hong Kong" **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, 14(1), 87-121.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (1989) "Levels of satisfaction among Asian and Western Traveler" **International Journal of Quality and Reliability Management** 17 (2) : page 116 -131.
- Cohen, E. (1972) "Towards a sociology of international tourism" **Social Research**. 39, p.64-82.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cohen, E. (1979) "A Phenomenology of Tourist Experience" **Sociology**. 13, page. 179-201.
- Cohen & Uphoff. (1980) **Effective Behavior in Organizations**. New York : Richard D. Irwin.
- Cole, M. and Scribner, S. (1974) **Culture and Thought**. New York : John Wiley and Sons.
- Collier, Alan and Harraway. (1997) **The New Zealand Tourism Industry**. Auckland : Longman.
- Cook, W. C., & Hunsaker, P. L. (2001). **Management and Organization Behavior**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Dekadt, E. (1978). **Tourism Passport to Development? Perspective on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries**. New York : Oxford University Press.
- Dimanche, F. (1994) "Cross-cultural tourism marketing research : An assessment and recommendation for future studies" **Journal of International Consumer Marketing**. In Uysal, M. (ed.), **Global Tourist Behavior**, 4 (2) page. 123-134.
- Din, A. K. H. (1989) Islam and tourism : Patterns, issues, and options. **Annals of Tourism Research** 16(4) : Page 542-563.
- Feather, N. T. (1980b) "Value systems and social interaction : A field study in a newly independent nation" **Journal of Applied Social Psychology** 10(1) : Page 1-19.
- Festinger, Leon. (1957) "A Theory of Social Comparison Processes" **Human Relations**. 7 (1) page 23-28.
- Festinger, L., and Kelly, H. H. (1951) **Changing Attitudes Through Social Contact**. Ann Arbor : University of Michigan. Institute for Social Research.
- Forgas, J. P. (1985) **Interpersonal Behaviour : The Psychology of Social Interaction**. Rusheutters Bay : Pergamon Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gartner, W. C. and Hunt, J. D. (1987) "An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)" **Journal of Travel Research**. 26 (2) page. 15-19.
- Gee, C., Makens, J., and Choy, D. (1989) **The Travel Industry**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Goodrich, J.N. (1978) "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations : Application of a choice model" **Journal of Travel Research** 17 (2) : page 8-13.
- Gudykunst, W. B., and Kim, Y.Y. (1997) **Communicating with Strangers : An Approach to Intercultural Communication**. 3<sup>rd</sup> ed. Boston, MA: New York, NY : McGraw-Hill.
- Hargie, O. (1986) **A Handbook of Communication Skills**. London : Routledge.
- Hoffman, M.L (1978). **Moral Development in Carmichael Manual of Child Psychology**. New York : John Willey and Sons
- Hofstede, G. and Hofsted, G.J. (2005). **Cultures and Organizations : Software of the Mind**. New York : McGraw-Hill.
- Hunt, J. D. (1975) "Image as a factor in tourism development" **Journal of Travel Research** 13 (3) : page 1-7.
- Huston, T. L., and Levinger, G. (1978) "Interpersonal attraction and relationships" **Annals Review of Psychology** 29, Page 115-156.
- Jafari, J. (1974) "The components and nature of tourism : The tourism market basket of goods and services" **Annals of Tourism Research**, 1(3) page. 73-89.
- Jordan, J. W. (1980) "The summer people and the natives : Some effects of tourism in a Vermont vacation village" **Annals of Tourism Research** 7(1) : page 34-55.
- Karl, C. Garrison & Grey. (1973) **Physiological adjustments. Human Behavior in a Changing Society**, 2 (1) page. 55

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Knapp, M. (1978) **Social Intercourse**. Boston, MA : Allyn and Bacon.
- Levine, B. S. (2004). "Nursing management hypertension. In S. M. Lewis, M. M. Heitkemper, & S. R. Dirksen (Eds)" **Medical-Surgical Nursing: Assessment and Management of Clinical Problem** (pp. 777 - 798). St. Louis: Mosby.
- Levitt, E.E. (1967) **The Psychology of Anxiety**. New York : Bobgs Merrill.
- Li, W. L., and Yu, L. (1974) "Interpersonal contact and racial prejudice : A comparative study of American and Chinese students" **The Sociological Quarterly** 15 : page 559-566.
- Mckercher, Bob. (2002) **Cultural Tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management**. New York : Haworth Press.
- McLelland, R. W., Foushee, K.D. (1983). "Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries" **Journal of Travel Research** 22(1) : 2-5.
- McIntosh, R., Goeldner, C. and Ritchie, B. (1995) **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 7<sup>th</sup> ed. New York: Wiley.
- Mill, R. C., and Morrison, A. (1992) **The Tourism System an Introductory Text**, 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Mitchell, T. (1978) **People in Organizations**. New York : McGraw-Hill.
- Migration Policy Institute. (2017) **Chinese Immigrants in the United States**. [Online] Available : <http://www.migrationpolicy.org>. (6 January 2028)
- Nozawa, H. (1991) **Host-guest relations in international tourism : How education can help establish a positive host-guest scenario**. Paper Presented at the New Horizons.
- Pearce, J.A. and Robinson.R.B. (1996). **An Industry Approach to Case in Strategic Management**. (2nd ed). New York : Time Mirror Higher Education Group.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Perry, M. (October 1978) "Comparison of tourist destinations image as perceive by travelers and travel agents" **Journal of Tourism**. 7 (2) page. 221-231.
- Piboonrunroj, P. and Disney, S.M. (2009) "Tourism Supply Chains: A Conceptual Framework, Exploring Tourism III" Issue in PhD Research. In : **Proceeding of the PhD Networking Conference**, July 2009. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- Pi-Sunyer, O. (1982) "The cultural cost of tourism" **Cultural Survival Quarterly** 6(3) : page 7.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1990) "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area" **Annals of Tourism Research**, 5(3)m 314-322.
- Pizam, A., and Tellisman-Kosuta, N. (1989) Tourism as a factor of change : Results and analysis. In Bystrzanowski, J. (ed), **Tourism as a Factor of Change : A Socio-Cultural Study 1**, page 149-156. European Coordination Centre for Documentation in Social Sciences, Vienna.
- Pizam, Abraham, and Mansfeld, Yoel. (2000) **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. Oxford : The Haworth Hospitality Press.
- Perreault, W. D. Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979) "A Psychological Classification of Vacation Life-styles" **Journal of Leisure Research**, 9, page. 208-224.
- Phelps et al. (2009). "Nuances in early adolescent development trajectories of positive and of problematic/risk behaviors: Findings from the 4-H Study of positive Youth Development" **Child and Adolescent Clinics of North America**, 16(2), 473-496.
- Reisinger, Yvette and Turner, Lindsay W. (2003). **Cross-Cultural Behavior in Tourism : Concepts and Analysis**. Oxford : Butterworth-Heinemann.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Richard Tapper & Xavier Font. (2004) "Tourism Supply Chains" **Report of a Desk Research Project for the Travel Foundation**. Leeds : Leeds Metropolitan University.
- Robinson, G. L.N. and Nemetz. L. (1988) **Cross-Cultural Understanding**. UK : Prentice-Hall International.
- Robinson, J., and Preston, J. (1976) "Equal status contact and modification of racial prejudice : Re-examination of the contact hypothesis" **Social Forces** 54 : page 911-924.
- Rokeach, M. (1960) **The Open and Closed Mind**. New York : Basic Books.
- Ross, G. F. (1991) "Tourist destination images of the wet tropical rainforests of North Queensland" **Australian Psychologists** 26(3) : page 153-157.
- Rothman, R. A. (1978) "Residents and Transients : Community reactions to seasonal Visitors" **Journal of Travel Research** 16 page 8-13.
- Samovar, L. A and Porter. (1991) **Intercultural Communication : A Reader**. 5<sup>th</sup> ed. Belmont, CA : Wadsworth.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (1987) **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schwartz R.H. and C.A. Zona. (March 1995) "A recovery method for airborne gunshot residues retained in human nasal mucus" **Journal of Forensic Science** 40 (2) page. 659-661.
- Smith, M. (1989) "Educational leadership : culture and diversity" **Gateshead: Athenaeum Press**.
- South China Morning Post. (2559) **Why are Chinese tourists so rude? A few insights**. [online] Available : <http://www.scmp.com/news/china> (10 August 2016).
- Sutton, W. A. (1967). "Travel and understanding : Notes on the social structure of Touring" **International Journal of Comparative Sociology**. 8 (2) page. 218-223.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tapper, R. and Font, X. (2004) "Tourism supply chains" **Report of a desk research project for the travel foundation.** page 23.
- Tellisman-Kosuta, N., Witt, S., and Moutinho, L. (1989) **Tourism Marketing and Management Handbook.** London : Prentice-Hall.
- Triandis, H. C. (1977) "Subjective culture and interpersonal relations across cultures" In Loeb-Adler, L. (ed). Issues in cross-cultural research. **Annals of the New York Academy of Sciences** 285 : page 418-434.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2016). **Tourism Highlights,** Edition2009. [Online]. Available : <http://unwto.org/facts/eng/pdf> (February 8, 2013).  
[http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/ UNWTO\\_ Highlights09\\_en\\_LR.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/ UNWTO_ Highlights09_en_LR.pdf)
- 
- \_\_\_\_\_ . (2016) **The 10<sup>th</sup> UNWTO/PATA Anniversary Forum on TOURISM TRENDS AND OUTLOOK.** 22-26 October 2016 Guilin China [Online]. Available : 19 October 2016. From <http://cf.cdn.unwto.org>. (21 March 2018)
- Veronneau, S. & Roy, J. (2009) "Global service supply chains : An empirical study of current practice and challenges of a cruise line corporation" **Tourism Management.** 30 (2) page. 128-139.
- Williams, R. M. Jr. (1964) **Strangers Next Door.** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- World Best City Award. (July 2010) "From world cities to gateway cities : Extending the boundaries of globalization theory" **Journal City.** 4 (3) page. 317-340.
- World Tourism Cities Federation. (2014) **Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption.** <http://www.cnto.org/chinastats>. (5 March 2018)
- Xinyan Zhang, Haiyan Song, George Q. Huang. (2009) "Tourism supply chain management : A new research agenda" **Tourism Management.** 3 (1) page. 345-358.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Xi'an evening news. (2559) **บัญชีรายชื่อนักท่องเที่ยวชาวจีน**. [Online]

Available from : [http : //www.thaibizchina.com/thaibizchina/th](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th) (14 มิถุนายน 2559).

Zhang, Y. and Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. **Tourism Management**, 30(2), page. 278-287.



## ภาคผนวก ค

### ประวัติย่อผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล

ชุตีระ ระบอบ

ประวัติการศึกษา

ศศ.ด. (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ศศ.บ. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานที่ติดต่อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

โทรศัพท์

02-3126300 ต่อ 1522

ชื่อ-นามสกุล

ชุตีระ ระบอบ

ประวัติการศึกษา

ศศ.ด. (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ศศ.บ. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานที่ติดต่อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

โทรศัพท์

02-3126300 ต่อ 1522