



โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

Supply Chain in Tourism Industry of China

ชุตีระ ระบอบ* ชีระวิทย์ สุวีร์ตนันท์ และ กมสัน สอนองพษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด กม. 18 ต. บางโคลง อ. บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

*E-mail: chutira99@hotmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ อันเป็นผลมาจากการปฏิรูประบบเศรษฐกิจและนโยบายเปิดประเทศของจีนก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดจนทำให้กลายเป็นประเทศศูนย์กลางโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ทางการค้าและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในจีนในมิติต่าง ๆ ทำให้มองเห็นภาพชัดเจนของการขยายตัวในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานครั้งยิ่งใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นทั้งด้านโอกาสและอุปสรรค รวมทั้งแนวโน้มที่ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ : โซ่อุปทาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน

Introduction

The influence of the growth leap of China economy after two decade resulted from economic reform and transition to open door policy effected to the dramatic change in logistics and supply chain especially in tourism industry. China became to the world's largest center of global logistics and supply chain from upstream to downstream. The resulted of china information study in various dimensions revealed clearly picture of the enlargement in china tourism industry effected to the changing of logistics and supply chain



that lead to the opportunity and threat including to urge countries to pay attention in this situation.

Keyword : Supply Chain, China Tourism Industry

ปัจจุบันประเทศจีนได้กลายเป็นศูนย์กลางของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ใหญ่ที่สุดของโลก ขณะเดียวกันรัฐบาลจีนได้เร่งรัดพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ระบบการขนส่ง (Logistics System) ในจีน ถือว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของประเทศเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่ช่วยให้เกิดการเคลื่อนย้ายหรือการลำเลียงสินค้าสู่ทั่วทุกภูมิภาคของจีนรวมถึงส่งออกไปทั่วโลก เนื่องจากจีนได้กลายเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญและเป็นโรงงานอุตสาหกรรมของโลกที่ส่งสินค้าจำนวนมากป้อนให้กับตลาดทั่วทุกมุมโลก ประชาชนจีนเริ่มมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ทำให้จีนมีอัตราการบริโภคที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพลังงาน วัตถุดิบสำหรับการผลิต สินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์รองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนจึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง โดยนอกจากจะส่งผลต่อความเจริญในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการค้าของจีนแล้ว ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก การมีระบบโลจิสติกส์และการขนส่งที่ทันสมัยทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จนกล่าวได้ว่าจีนเป็นทั้งต้นน้ำและปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยจีนกำลังกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ติดอันดับโลก ในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาในจีนมากเป็นลำดับต้นๆ ของโลกด้วยเช่นกัน

ก่อนหน้านี้จีนจะปฏิเสธการปกครองประเทศในทศวรรษที่ 1970 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนยังนับว่าไม่มีบทบาทสำคัญแต่อย่างใด เนื่องจากรัฐบาลจีนดำเนินนโยบายปิดประเทศ ชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่มักจะด้วยเหตุผลสำคัญเพียงไม่กี่อย่าง เช่น การเดินทางในราชการหรือเดินทางเพื่อธุรกิจในฐานะคณะผู้แทนของรัฐบาล การขยายตัวของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจีนยังอยู่ในขอบเขตจำกัด มีโรงแรมจำนวนไม่มาก แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศมีการพัฒนาแบบดั้งเดิมค่อยเป็นค่อยไป มีความล้าสมัยทั้งในด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับชาวจีน อีกทั้งยังมีกฎหมาย



ควบคุมการเดินทางของชาวจีนที่ค่อนข้างเข้มงวด ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีใบอนุญาตให้เดินทาง (Travel Permits) จากหน่วยงานด้านความมั่นคงของรัฐบาลเสียก่อนจึงจะสามารถเดินทางออกนอกเขตพื้นที่ได้ และด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ชาวจีนส่วนใหญ่ยากจนและมีรายได้น้อยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความสนใจ

ภายหลังจากการปฏิรูปการปกครองประเทศในยุคของประธานาธิบดี 덩เจี่ยวผิง (Deng Xiaoping) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนก็ได้มีการเติบโตและขยายตัวอย่างกว้างขวาง จากการที่ถูกขนานนามว่าเป็นประเทศหลังม่านไม้ไผ่คือเป็นประเทศปิด มาเป็นการดำเนินนโยบายเปิดประเทศตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งนี้โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศในอีกทางหนึ่ง จีนได้เร่งรัดพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน โรงแรม ที่พักหรือรีสอร์ท สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว และสาธารณูปโภค มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและโบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งการพัฒนากุศลกรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ และเริ่มผ่อนคลายนโยบายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ จนทำให้ในปีค.ศ. 2008 จีนมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 40.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลจากนโยบายเปิดประเทศทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจีนส่วนใหญ่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น และสนใจให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น และในปีเดียวกันมีชาวจีนจำนวน 1.6 พันล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก่อให้เกิดรายได้จำนวน 777.1 พันล้านหยวน

ในขณะเดียวกัน ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งของจีนก็ได้มีการพัฒนาขยายตัวอย่างกว้างขวาง มีการเพิ่มเส้นทางการคมนาคมขนส่งทั้งทางอากาศของสายการบินทั้งภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รัฐบาลจีนได้เร่งเปิดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองใหญ่ๆ และมณฑลต่างๆ รวมกันกว่า 250 แห่ง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการออกวีซ่าอนุญาตให้นักท่องเที่ยวพำนักได้ (Residence Permits) องค์การท่องเที่ยวโลกได้ประมาณการว่าในปีค.ศ. 2020 จีนจะเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก และจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปในประเทศสูงเป็น อันดับ 1 ใน 4 ของโลก ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 100 ล้านคน



การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน

จากการที่จีนได้มีการเปิดประเทศสู่ยุคใหม่โดยทำการปฏิรูประบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น นับตั้งแต่ปีค.ศ. 1979 หลังการประชุมสมัชชาพรรคแห่งชาติครั้งที่ 11 ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1978 จากระบบวางแผนจากส่วนกลางมาเป็นระบบเศรษฐกิจสังคมนิยมโดยอาศัยกลไกด้านการตลาด (Social Market Economy) จีนใช้ระยะเวลาเพียง 20 ปี ในการปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อการเปิดประเทศและพัฒนาศักยภาพของประเทศเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือแบบตลาด โดยใช้นโยบาย 4 ทันสมัย (Four Modernization) ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การทหาร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในช่วงปีค.ศ. 1979-1995 จีนมีอัตราการเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) เฉลี่ย ต่อปีสูงที่สุดในโลกถึง ร้อยละ 11.3 โดยเฉพาะปีค.ศ. 1992 สูงถึงร้อยละ 13.4 มีอัตราเงินทุนสำรองสูงถึง 400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีค.ศ. 2004 จากการที่เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีประชากรมากที่สุดในโลก คือประมาณ 1,400 ล้านคน

ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีน รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีนและของโลก คาดว่าในปีค.ศ. 2020 จีนจะกลายเป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำหน้าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป รัฐบาลจีนเตรียมใช้มาตรการต่างๆ เพื่อเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การขยายตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวให้มีประเภทหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างการควบคุมดูแลและบริหารตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนได้ขยายตัวและกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของจีน คาดว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ในช่วงปีค.ศ. 2006-2016 และทำให้การท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญมากสาขาหนึ่งของจีน โดยสัดส่วน 2 ใน 3 ของรายได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) ขณะเดียวกัน จากรายงานสถิติในปีค.ศ. 2006 ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจีนจำนวนเกือบ 60 ล้านคน (ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวจากไทยจำนวน 5.9 แสนคน) สร้างรายได้ถึง 3.54 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และเกิดการจ้างงานในจีนถึง 17.4 ล้านคน หากพิจารณาการจ้างงานทางอ้อมธุรกิจท่องเที่ยวทั้งระบบช่วยสร้างงานถึง 77.6 ล้านตำแหน่ง หรือราว 10.2 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ ในปีค.ศ. 2007 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจีนสูงถึง 129 ล้านคน ทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2010 จีนจะแซง



สเปนขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และในปีค.ศ. 2020 จีนจะขึ้นเป้าหมายเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เข้าไปท่องเที่ยวในจีน ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 230 ล้านคน ที่สำคัญก็ยังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของจีน จากข้อมูลสถิติในปีค.ศ. 2006 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางทั้งสิ้น 1.5 พันล้านครั้งต่อปี และสร้างรายได้เป็นเงินหมุนเวียนถึง 5.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

ในด้านการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ชาวจีนซึ่งมีระดับรายได้สูงขึ้นได้เริ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น จนมียอดใช้จ่ายในต่างประเทศมากขึ้นจนเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก จากรายงานในปีค.ศ. 2006 มีชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จำนวน 34.5 ล้านคน มียอดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 2.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีค.ศ. 2005 ร้อยละ 16 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนคือฮ่องกง มาเก๊า ญี่ปุ่น ไทย เกาหลีใต้ รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย ทั้งนี้ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางไปฮ่องกง และมาเก๊า นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวโลก ได้คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2020 จีนจะก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 100 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ หลายประเทศได้ กำหนดเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่สำคัญ และพยายามดึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าสู่ประเทศของตน

จากรายงานสรุปการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลกประจำปี (Global Tourism Economy Forum 2013 : GTEF 2013) พ.ศ. 2556 ที่จัดโดย กระทรวงการสังคมและวัฒนธรรมแห่งเขตบริหารพิเศษมาเก๊า ร่วมกับสภาการท่องเที่ยวจีน ภายใต้สมัชชาอุตสาหกรรมและการค้าแห่งจีน ระหว่างวันที่ 18-19 กันยายน 2556 ณ เขตบริหารพิเศษมาเก๊า สาธารณรัฐประชาชนจีน (Macau Special Administration Region of the People's Republic of China) ระบุว่า ภายในปีค.ศ. 2030 จะมีนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ จำนวน 1.8 พันล้านคน เดินทางมาเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกทุกๆ ปีนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่พลเมืองเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าสาขาของอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย ในช่วง 6 เดือนแรกของปีค.ศ. 2013 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นทั่วโลกถึงร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 500 ล้านคน ประเทศในทวีปเอเชียจะกลายเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างรวดเร็วถึงขีดสุด ในปีค.ศ. 2012 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างรายได้ถึง 205 ล้านล้านบาท หรือ 6.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 9 และสามารถสร้างรายได้ถึง 260 ล้านคนทั่วโลก ภายในปีค.ศ. 2020 จีนจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 180 ล้านคน และชาวจีนจำนวนกว่า 150 ล้านคนจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ ภายในปีค.ศ. 2013 จีนจะนำหน้า



สหรัฐอเมริกาในฐานะประเทศที่มีเศรษฐกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในโลก และระหว่างปีพ.ศ. 2013-2017 จะเติบโตถึงร้อยละ 4.1 ต่อปี ทำให้ในปีค.ศ. 2017 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 581 ล้านคน และในจำนวนนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนถึงประมาณ 147.4 ล้านคน สำหรับเศรษฐกิจนักท่องเที่ยว (Visitor Economy) จะกลายเป็นเศรษฐกิจเต็มรูปแบบอย่างแท้จริงเพราะมีความเกี่ยวข้องทั้งกับอุตสาหกรรมการเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งภายในแต่ละอุตสาหกรรมการเดินทางเองและระหว่างอุตสาหกรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

ข้อมูลจากสำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (China National Tourism Administration : CNTA) ปีค.ศ. 2015 รายงานว่า ในเดือนพฤศจิกายน 2014 นับเป็นครั้งแรกที่จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศถึง 100 ล้านคน และเมื่อถึงสิ้นปีเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศจำนวน 117 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีค.ศ. 2013 ร้อยละ 19.16 นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางเข้าไปใน ประเทศเอเชียจำนวนถึงร้อยละ 85.42 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 เปรียบกับในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี ค.ศ. 2013 โดยมีเหตุผลสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความคล้อยคลึงกันทางด้านวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายไม่แพง และการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและมีระยะทางไม่ไกลซึ่งเหมาะกับการพักผ่อนวันหยุดในช่วงระยะเวลาสั้น ในบรรดาประเทศในทวีปเอเชียเหล่านี้ประเทศฮ่องกงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือมาเก๊า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 ภายในช่วงระยะเวลา 10 เดือนแรกของปีค.ศ. 2014

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 และทวีปโอเชเนีย 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 เพิ่มขึ้นจากปีค.ศ. 2012 คิดเป็น ร้อยละ 26.8 โดยใช้จ่ายเงินอยู่ในฮ่องกงและมาเก๊า ร้อยละ 26 ยุโรป ร้อยละ 23 และสหรัฐร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าราคาแพง (Luxury Goods) สำหรับปัจจัยหลักที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศได้แก่ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจากการที่ชาวจีนมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มูลค่า



การท่องเที่ยวออนไลน์ของจีนมีมูลค่าถึง 2,850 พันล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สำหรับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเพิ่มการลงทุนด้านการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าจะเดินทางเป็นกลุ่มเพราะมีข้อจำกัดในการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 140 ประเทศ โดยในจำนวนนี้เปิดอิสระสำหรับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 110 ประเทศ ซึ่งมีการผ่อนปรนในเรื่องของวีซ่าเข้าประเทศ รวมทั้งนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาในประเทศไทย

สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน ยังรายงานเพิ่มเติมว่า ในช่วงปีค.ศ. 2013-2014 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกของจีน ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง และปักกิ่ง รวมทั้งเมืองชายฝั่งของจีน เช่น เจียงซู เจ้อเจียง และ ซานตง เมืองเดียวหนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองหุเป่ย์ทางตอนกลาง เมืองชื้อชวนทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 มีอายุไม่เกิน 35 ปี กล่าวคือ เกิดภายหลังปีค.ศ. 1980 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 ชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีครอบครัวแล้วและมีบุตรยังเล็กอยู่ (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 โดยในปีค.ศ. 2013 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



ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 70 ในจำนวนนี้เดินทางไปต่างประเทศร้อยละ 37.10 รองลงมา เดินทางหลายครั้งในแต่ละปี ร้อยละ 36.97 เพิ่งเดินทางไปครั้งแรก ร้อยละ 14.95 น้อยที่สุดคือ เดินทางหนึ่งครั้งในทุกๆ 2-3 ปี ร้อยละ 14.95 นับถึงปีค.ศ. 2014 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 87.54 ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในลักษณะกลุ่ม มากที่สุด ร้อยละ 37.41 เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 31.39 ที่น่าสนใจคือการเดินทางในลักษณะซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว (Semi-Independence Tours) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ 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 การซื้อของ (Shopping) ร้อยละ 57.76 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย ร้อยละ 17.82 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 10.88 อาหาร ร้อยละ 5.84 ค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ และค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงเท่ากันคือร้อยละ 3.72 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ร้อยละ 0.13 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเดินทาง ร้อยละ 46.56 รองลงมาคือ ที่พักอาศัย ร้อยละ 39.84 อาหาร ร้อยละ 36.12 การท่องเที่ยว ร้อยละ 20.03 การซื้อของ 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 การซื้อของ 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 ค่าครองชีพที่เหมาะสม ร้อยละ 33.34 ความคุ้มค่าในราคาสินค้า ร้อยละ 29.09 อนุสาวรีย์หรือที่เคารพสักการะจำนวนมาก ร้อยละ 22.05 ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ร้อยละ 17.07 โดยเฉพาะประเทศในเอเชียสิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่ดึงดูดใจมากที่สุดคือ ค่าครองชีพที่เหมาะสม

สำหรับข้อมูลที่ชาวจีนสืบค้นก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ มากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ร้อยละ 80.98 สถานที่พัก ร้อยละ 71.39 อาหาร ร้อยละ 70.91 การเดินทางร้อยละ 66.06 การจับจ่ายซื้อของ ร้อยละ 62.71 ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นและงานฉลอง ร้อยละ 54.61 ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัย ร้อยละ 38.20 สถาบันเชิงจริยธรรม ร้อยละ 34.38 ในด้านช่องทางติดต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 78.17 บริษัทที่ปรึกษาการท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว ร้อยละ 67.89 คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 49.15 เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 33.85 เว็บไซต์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร้อยละ 25.84 ข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 17.03

สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวของจีน จะเป็นผู้กำหนดรายชื่อประเทศที่เป็น “Approved Destination Status : ADS) อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ นับถึงปีพ.ศ. 2557 มีประเทศที่ได้สถานะ ADS จากทางการจีนเพื่ออนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปได้มีอยู่ทั้งหมด 132 ประเทศ ที่สำคัญรัฐบาลจีนมีข้อกำหนดให้บริษัทท่องเที่ยวของจีนเท่านั้นที่จะสามารถนำชาวจีนออกเดินทางไปต่างประเทศได้ ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ของจีนเพียงไม่กี่ราย เช่น บริษัท China Travel Service (CTS) และบริษัท China International Travel Service (CITS) ธุรกิจนี้จึงยังมีลักษณะการประกอบการที่ผูกขาดอยู่มาก อนึ่ง ในยุคก่อนปีค.ศ. 1949 มีชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศจำนวนน้อยมาก โดยรัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศในลักษณะของงานราชการ นักศึกษา และนักธุรกิจจำนวนหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้น ในปีค.ศ. 1983 นับเป็นปีแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ โดยอนุญาตให้ชาวจีนที่เมืองกวางตุ้งสามารถเดินทางไปเยี่ยมญาติพี่น้องที่ประเทศฮ่องกงและมาเก๊าได้ ต่อมาในปีค.ศ. 1990 รัฐบาลจีนจึงยินยอมให้ชาวจีนสามารถเดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลยังคงมีอำนาจในการควบคุมและตรวจสอบ



การเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนเป็นระยะจนกระทั่งได้มีการทำบันทึกข้อตกลงที่รัฐบาลจีนจัดทำขึ้นสำหรับรายชื่อประเทศต่างๆ ที่จีนยินยอมให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางไปได้ โดยเฉพาะสำหรับประเทศไทยเริ่มมีผลตั้งแต่นั้นปี.ศ. 1991 ทั้งนี้โดยต้องผ่านบริษัทนำเที่ยวของจีน คือ China Travel Service

ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศโดยเฉพาะในภัตตาคารหรือร้านอาหาร 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 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะพำนักรั้วในโรงแรมระดับกลางมากที่สุด 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 ไม่บริการอาหารเช้าฟรี ร้อยละ 11.16 ไม่มีบริการน้ำร้อนสำหรับดื่ม ร้อยละ 9.98 ไม่มีการดเว้นเก็บค่าบริการสำหรับสมาชิกสหภาพแรงงาน 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

ตารางที่ 2-1 จุดหมายปลายทางและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ 10 อันดับแรก นับถึงไตรมาสแรกของปี.ศ. 2014 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
สวีเดน	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) (2015)

นักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจุดหมายปลายทางทั้งในด้าน ธุรกิจการโรงแรม ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ของที่ระลึก สายการบิน และร้านค้าปลีก ซึ่งประเทศเหล่านี้ได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงนโยบายผ่อนปรนด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางเข้ามาในประเทศ เช่น ลดค่าธรรมเนียมวีซ่าเข้าประเทศ อำนวยความสะดวกในการยื่นขอวีซ่า เพิ่มเที่ยวบินจากจีน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนการจ้างงานผู้นำเที่ยวชาวจีนและผู้แทนขาย อย่างไรก็ตาม ทางกรีนได้รายงานเพิ่มเติมด้วยว่า เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสิ่งที่ตามมาก็คือ ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างแพร่หลายในแง่ของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการเคารพและให้เกียรติแก่สถานที่ท่องเที่ยว



รวมทั้งแนวทางการปฏิบัติคนในประเทศอื่น ทำให้แนวโน้มเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นที่คาดหมายว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีน ประเทศจีนกำลังเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับโลกในขณะนี้ เนื่องจากชนชั้นกลางมีกำลังซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ กับความต้องการที่จะเปิดหูเปิดตาด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจีนได้ผ่อนคลายความเคร่งเครียดโดยการอนุญาตให้คนจีนออกท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น การที่ชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปในประเทศต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ก็มีส่วนช่วยให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องในตัวเองซึ่งถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวของชาวจีนสามารถดูได้จากจำนวนตัวแทนการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจาก 6222 แห่งในปี ค.ศ. 1998 เพิ่มขึ้นเป็น 11,552 แห่งในปีค.ศ. 2002 พร้อมๆ กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 3.2 ล้านคน เป็น 10.1 ล้านคนในระหว่างปีค.ศ. 1998 และ ค.ศ. 2002 อัตราส่วนของชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลส่วนตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าวจากร้อยละ 38.1 เป็น 60.8 ในด้านของตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีการเปิดเพิ่มมากขึ้นส่วนใหญ่มีชาวจีนเป็นเจ้าของและดำเนินการเองเพิ่มขึ้นจาก 4,910 แห่ง ค.ศ. 1998 เป็น 10,203 แห่งใน ค.ศ. 2002 ในขณะที่บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติเข้าไปเปิดดำเนินการยังคงมีจำนวนที่คงที่คือจำนวนประมาณ 1,300 ราย

ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวจีนใช้เงินมากกว่า 15 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 2002 และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็น 19.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 2004 จีนจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมากประเทศหนึ่งในเอเชียนับตั้งแต่ ค.ศ. 2003 ถึงแม้ว่าร้อยละ 71 จะเดินทางไปแค่ฮ่องกงหรือมาเก๊าก็ตาม สถาบันการท่องเที่ยวจีน (China Tourism Academy) และ Ctrip.com ได้ร่วมกันตีพิมพ์รายงานเรื่องการจัดอันดับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมในต่างประเทศประจำปี ค.ศ. 2010 ชาวจีนออกเดินทางท่องเที่ยวนอกแผ่นดินใหญ่เป็นจำนวน 15.42 ล้านคน โดยมีฮ่องกงและมาเก๊าเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่คนจีนนิยมเดินทางไปมากที่สุด รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

โซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยและจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนไทยว่า ในช่วงระยะเวลาเพียง 20 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากจำนวน 33,344 คนเมื่อปีค.ศ. 1988 จากนั้นก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีจำนวนถึง 1.03 ล้านคนในปีค.ศ. 2006 แม้ว่าในช่วงปีค.ศ. 2007-2010



จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงบ้างอันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศไทย แต่เมื่อเหตุการณ์เริ่มคลี่คลายเข้าสู่ภาวะความสงบตั้งแต่กลางปีค.ศ. 2010 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนก็กลับมาเติบโตอีกครั้งหนึ่งจนกลายมาเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแซงหน้านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีจำนวนมากที่สุดต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายปี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ของไทยให้ชาวจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย เรื่อง The Lost in Thailand ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นก็เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านที่พักหรือการเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย โดยในช่วงปีค.ศ. 1994-2001 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.24 จะเห็นได้จากยอดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่สำคัญก็คือความเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดจากผลของการเปิดประเทศจากการใช้นโยบายปฏิรูประบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทำให้เศรษฐกิจของจีนมีความแข็งแกร่งในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างไทยและจีน ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังซื้อหรือมีฐานะดีเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในไทยเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างก้าวกระโดดส่งผลให้เกิดการขยายตัวใน โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจีน เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจที่หลากหลายและซับซ้อนเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นหน่วยธุรกิจหลักและหน่วยธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย โดยไม่ได้มีแต่เพียงที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บาร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณสุขโลก หรือโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ระหว่าง



กันโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และ โซ่อุปทานทางด้านการบริการและมีความผันผวนและไวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ดังนั้น เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นถือเป็นต้นน้ำที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการหา การผลิต การขนส่ง การตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ได้รับการบริการตอนปลายน้ำของโซ่อุปทาน

ผลสะท้อนด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความเป็นสากลมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่มีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่างกันจากประเทศของเจ้าบ้าน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปท่องเที่ยวหรือประเทศเจ้าบ้าน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าประเทศจะมีรายได้มหาศาลจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ตาม แต่ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับประเทศเจ้าบ้าน ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ติดตามมา ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศสำหรับเป็นแนวทางเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและจะทำให้ช่วยลดปัญหาหรือความขัดแย้งต่างๆ ให้ ลดน้อยหรือบรรเทาลงได้

อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและประเทศเจ้าบ้านมีการแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของประเทศเจ้าบ้าน และประเภทของการจัดการเดินทาง (Sutton, 1967 ; Nozawa, 1991) นอกจากนี้ยังแปรเปลี่ยนไปตามระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนคนในแหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนเจ้าบ้าน ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ปริมาณของข้อมูลในแต่ละฝ่ายมีเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน (Nozawa, 1991) และประเภทของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น มีนักท่องเที่ยวประเภทไปเช้า-เย็นกลับ (Day Tripper) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความสะดวกสบายและแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย (Psychocentrics) และนักท่องเที่ยวประเภทชอบค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (Allocentrics) นักท่องเที่ยวแบบพเนจร นักท่องเที่ยวแบบสำรวจ และอีกหลายประเภท ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศเจ้าบ้านทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว เช่น กรุ๊ปทัวร์หรือเที่ยวเอง ประเภทของการท่องเที่ยว เช่น เชื่อมชมวัฒนธรรม เล่นกีฬา หรือเยี่ยมญาติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผล



ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศเจ้าบ้านด้วย ความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติอาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางด้านจิตภาพของนักท่องเที่ยวและของประเทศ เจ้าบ้าน ความแตกต่างที่ปรากฏอาจเกิดจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม หรือความแตกต่างทางด้านภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ หรือภูมิหลังทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างไร และมีปัญหาอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อประเทศเจ้าบ้านหรือไม่ เป็นต้น

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ได้ก่อให้เกิดความตื่นตัวให้กับประเทศต่างๆ ที่คาดหวังจะได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อส่งเสริมให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ อาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบติดตามมา สำหรับในแง่บวกนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจด้านการแพทย์ ธุรกิจด้านมัลติเพล็กซ์ การเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าทางเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ที่สร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของชุมชนและท้องถิ่น การกระจายรายได้ให้กับสังคม การสร้างงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวแล้ว ในอีกด้านหนึ่งอาจส่งผลกระทบในแง่ลบ เช่น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่ปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวทำให้เป็นการทำลายขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมแต่ดั้งเดิม ปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ขัดต่อจารีตประเพณีและขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของท้องถิ่น ปัญหาความขัดแย้งทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่น ปัญหาความหมั่นเหมียวทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม ที่อาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจและความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการขาดระเบียบวินัยและการละเมิดกฎเกณฑ์และวิถีชีวิตของคนในสังคม ประเทศต่างๆ จะต้องเตรียมการรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาหรือบรรเทาความรุนแรงของปัญหาให้น้อยลง ในอีกด้านหนึ่งนั้น แต่ละประเทศจะต้องเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในโซ่อุปทานธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานอย่างแท้จริง





เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). รายงานสรุปการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2550). เอกสารการสอนวิชา เศรษฐกิจประเทศเอเชีย เรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สมบัณิสนันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานการบริหารท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน. (2558). *China Outbound Tourism in 2014*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2558, จากเว็บไซต์ <http://www.travelchinaguide.com/tourism/>
- 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*, pp. 123-134. New York : The HaworthPress, Inc.
- 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.
- Sutton, W. A. (1967). Travel and understanding : Notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8(2) : 218-223.
- World Tourism Cities Federation. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Retrieved 25 October 2015, from <http://www.cnto.org/chinastats>.

