



ทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

Attitude of Service Provider in Tourism Industry Supply Chain toward the Positive Behavior to Encourage Guideline of Chinese Tourists in Thailand

ชุตีระ ระบอบ ชนิชา หมอยาดี พรวิสา ทาระคำ อภิญญา ไกรสำโรง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

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

Chutira Rabob Chanicha Moryadee

Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road (K.M. 18), Bang Chalong, Bang Phli District, Samut Prakan Province

10540 E-mail : chutira99@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ประชากร ได้แก่ ผู้ให้บริการโรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี และระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ไม่เข้าใจ ขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย ด้านพฤติกรรม คือ มักสร้างความรำคาญให้กับคนอื่น แนวทางที่เหมาะสม ที่ส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก คือ ให้ความรู้วัฒนธรรมไทยผ่านหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้วัฒนธรรมไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้และพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แนวทางที่เหมาะสมที่ส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก ได้แก่ ให้ความรู้วัฒนธรรมไทย ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยว ข้อเสนอพบคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงบวกแตกต่างกัน

คำสำคัญ: โซ่อุปทาน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมเชิงบวก นักท่องเที่ยวชาวจีน



Abstract

This research aimed to study the attitude of service provider in tourism industry toward Chinese tourists to Thailand, analyze the character and behavior of them in the opinion of tourism industry in supply chain service provider and to propose the appropriate positive behavior to encourage guideline of Chinese Tourist in Thailand. The research tools were questionnaire and interview to hotel, restaurant and guide in Samut Prakran, Chonburi and Rayong provinces. 384 samples were selected by using purposive technique. Both quantitative and qualitative data were analyzed by using descriptive statistics, hypotheses testing and contents analysis.

The research results revealed that service provider's attitude toward Chinese tourists according to lack of understanding in Thai custom, behavior to annoy people. For the appropriate toward the positive behavior encourage are to give Thai culture understanding via guide tour leader and distribute Thai culture via website and tourists guide. The hypothesis testing found that there was no different in attitude and behavior of Chinese tourists. The appropriate guideline to encourage positive behavior of Chinese tourists found that it should be to give Thai cultural understanding, web site public relation and tourists guide book. Finding results showed that Chinese tourist from different sex, education level and place of birth make different positive behavior.

KeyWords : Service Provider in Tourists Industry, Positive Behavior, Chinese Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตกว้างขวางและส่งผลกระทบต่อทุกระดับของชุมชนสังคม แต่ละประเทศพยายามค้นหาแนวทางหรือยุทธวิธีในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่จำนวนหลายแห่ง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ จากรายงานวิสัยทัศน์กับการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ระบุว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมี



การปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปหากพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่สาระเดียวของการแข่งขันเท่านั้น “คุณภาพของนักท่องเที่ยว” นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งกว่าสำหรับการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ศศิธร เจตนาพันธ์, 2558) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 9.81 ล้านคน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย จำนวน 3.35 ล้านคน นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ จำนวน 1.71 คน รวมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยทั้งหมด 35.38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.43 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จีนมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้ชาวจีนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจึงเกิดการหลั่งไหลของชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ชาวจีนส่วนใหญ่จะมีความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่นเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ก็ได้นำเอาลักษณะนิสัยหรือความประพฤติที่เคยชินแสดงออกมา อาจเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน (ศรีสุตา วณิกัญญ์, 2558) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย เพื่อเตรียมการลดปัญหาข้อขัดแย้งทางด้านวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์



2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวชาวเงินจำนวนมากเป็นอันดับที่สาม รองจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต และข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของผู้ประกอบการหรือตัวแทน ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเงินทั้งความรู้สึกในทางบวกและในทางลบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

ผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงสภาพการณ์และผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
2. ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินในประเทศไทย
3. ได้แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวเงิน ในทัศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การนำแนวคิดโซ่อุปทานมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมทางด้านการบริการ เป็นการบูรณาการความรู้สหวิทยาการทางด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนกระทั่งตอนปลายน้ำ รวมทั้งการไหลของข้อมูลในวงจรโซ่อุปทานทั้งทางด้านกายภาพ การเงิน และการสื่อสาร โซ่อุปทานการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจ



หลายหน่วยงาน เช่น โรงแรมที่พัก ผู้ผลิตวัตถุดิบหรือสินค้าทั้งในอุตสาหกรรมโรงแรม อาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและที่พัก บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

ข้อมูลจากการประชุมประจำปีขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) ครั้งที่ 10 ประจำปีพ.ศ. 2559 (The 10th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook) เมืองกัวฮาลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่าง 20-22 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ภายใต้หัวข้อ “Tourism 10:10 – Looking back to look forward” ได้มีการพิจารณามุมมองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในอนาคตสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากจีนและอินเดียจะเป็นตลาดการท่องเที่ยวหลัก ประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจนสูงสุดยังคงเป็นฮ่องกง และมาเก๊า รองลงมาคือ ประเทศไทย ประเด็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นคือ การท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561 หน้า 4-5)

โซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยและจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้กลายเป็นศูนย์กลางโซ่อุปทานท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญของโลก โดยเป็นทั้งต้นน้ำและปลายน้ำสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประมาณสถานการณ์การท่องเที่ยวของจีนว่าจะมีชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือมีจำนวนถึง 100 ล้านคนใน ปีพ.ศ. 2563 และมีการใช้จ่ายเงินจากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (2560) รายงานว่า ช่วงปีพ.ศ. 2556-2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ กว่างง และปักกิ่ง รวมทั้งเมืองชายฝั่ง เช่น เจียงซู เจ้อเจียง และซานตง เมืองเดียวหนิงทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองหนูเป่ย์ทางตอนกลาง เมืองซีอานทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีอายุไม่เกิน 35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 56.21) อายุไม่เกิน 45 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 26.41) อายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 11.27) และอายุ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.11) สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีครอบครัวแล้วและมีบุตรยังเล็กอยู่ (ร้อยละ 59.25) รองลงมา มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 20.06) มีครอบครัวและไม่มีบุตร (ร้อยละ 15.30) มีครอบครัวและบุตรโตแล้ว (ร้อยละ 5.39) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีฐานะดี รายได้เฉลี่ยแต่ละบุคคลมากที่สุดต่อเดือน 5,000-7,999 หยวน (ร้อยละ 24.51) รองลงมา 15,000 หยวนขึ้นไป



(ร้อยละ 22.26) จำนวน 10,000-14,999 และ 8,000-9,999 หยวนเท่ากัน (ร้อยละ 17.95) น้อยที่สุด ต่ำกว่า 5,000 หยวน (ร้อยละ 17.33) ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากที่สุดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 หยวน (ร้อยละ 38.96) รองลงมา 20,000-29,999 หยวน (ร้อยละ 23.75) เกินกว่า 30,000 หยวน (ร้อยละ 19.59) น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 หยวน (ร้อยละ 17.70)

การท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงปีพ.ศ. 2555-2559 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-12 ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็นอันดับที่ 1 คือจำนวน 49,987 ล้านบาท (ร้อยละ 26.67) จากรายได้การท่องเที่ยวของไทยทั้งหมด (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจีนและของโลก (ชุดิระ ระบอบ, 2559)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) รายงานสถานการณ์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยคือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย เรื่อง The Lost in Thailand เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานะการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง มีการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ การตัดราคา ก่อให้เกิดการหลอกลวงนักท่องเที่ยวสร้างความเดือดร้อนและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม เกิด คำว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” “ทัวร์ คิกแบ็ค” (kick-back) หรือ “หลังถวานไฟ” ต่อมาได้ถูกสั่งห้ามจากรัฐบาลจีนสั่งห้ามมิให้กระทำการดังกล่าวนับตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 เป็นต้นมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้

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

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลคือ ลักษณะนิสัยส่วนตัว และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะและบุคลิกภาพ ส่วนกระบวนการทางสังคมที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ คือ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นสถานการณ์



ศศิธร เจตananท์ (2558) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าต่างๆถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายใน การรับรู้หมายถึงกระบวนการทำให้ประสบการณ์ที่คนเราได้รับมามีลักษณะเป็นรูปเป็นร่างขึ้น

การรับรู้ของบุคคลจะส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใน 3 ลักษณะ (Anderson and Krathwohl, 2001) ได้แก่

1. การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน รวมถึงการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากตนเองว่ามีลักษณะอย่างไรหรือคนของประเทศเจ้าบ้านมองตนเองว่าเป็นคนลักษณะใด
3. การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของบุคคลอื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า Metaperception คือบุคคลรับรู้ว่าตนเองถูกมองอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ (Backpacker) รับรู้ว่าคนไทยมักจะมองพวกเขาว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทประหยัด มีเงินไม่มาก และเป็นบุคล่ง่าย ๆ ไม่ชอบความสะดวก

การรับรู้ทางด้านลบ

การรับรู้ทางด้านลบเกิดขึ้นในบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันเหตุผลสำคัญขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (Cohen & Uphoff, 1980)

- 1) ระดับของการวัดความเหมือนหรือความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมในสิ่งบ่งบอกและความหมาย
- 2) ความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อื่นและอิทธิพลของความรู้นั้นต่อความหมายของสิ่งบ่งบอกที่ปรากฏ

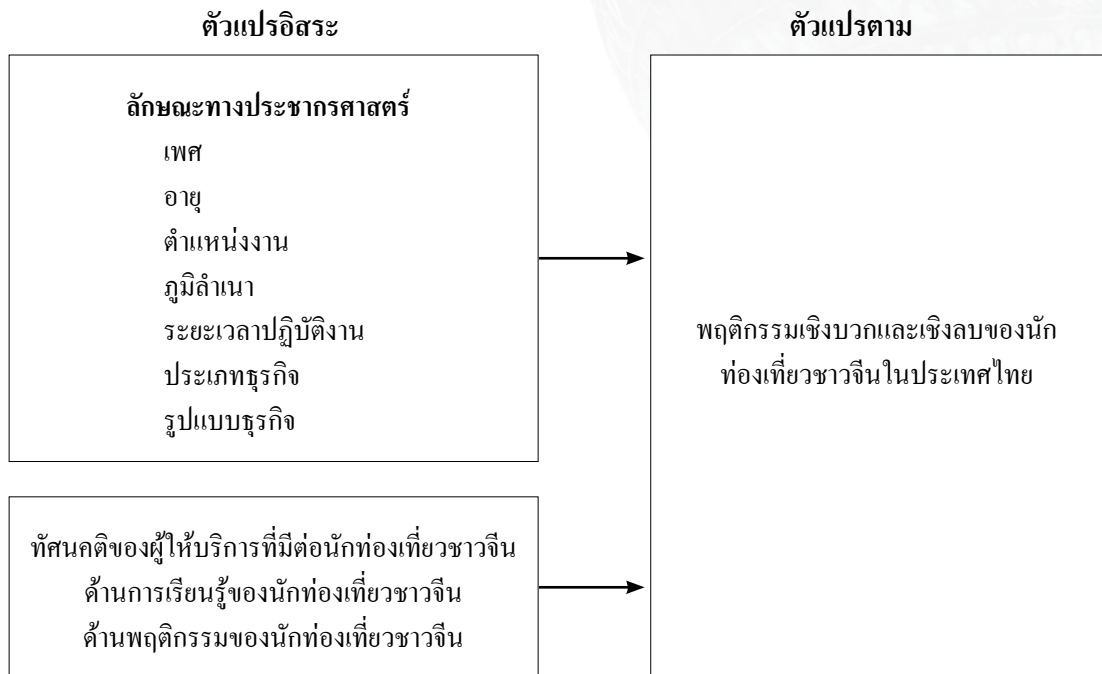
การรับรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกและลบ

จากการศึกษาของ Cohen (1980) (Pearce, 1996) (Smith, 1989) พบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีการรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในด้านที่เป็นบวกและลบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมาก พบว่าเจ้าบ้านจะเกิดการรับรู้ในเชิงลบต่อนักท่องเที่ยว ขณะที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่พอใจและการต่อต้านนักท่องเที่ยว





กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในบริเวณพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง รวมจำนวน 8,785 แห่ง (ทำเนียบผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวนผู้ประกอบการ(ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(ราย)
1. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	969	42
2. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	6,976	304
3. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	840	38
รวม	8,785	384



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

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

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5 \times 1 - 0.5 \times 1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาใช้บริการจำนวนมากหรือที่เน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลักในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี และระยอง จำแนกแหล่งข้อมูลตามประเภทของธุรกิจดังนี้

จังหวัด	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ราย)	ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (ราย)	ธุรกิจนันทนาการและ มัลติเพล็กซ์ (ราย)
1. สมุทรปราการ	14	120	14
2. ชลบุรี	12	76	13
3. ระยอง	16	108	11
รวม	42	304	38



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ส่วน ได้แก่

ส่วนหนึ่ง ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) เป็นคำถามระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย และข้อเสนอแนะ จำนวน 10 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นำเสนอเครื่องมือวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .919 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ปัจจัยหรือสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และแนวทางหรือวิธีที่สามารถปรับปรุงส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม t-test



และ การหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

แบบสัมภาษณ์

1. เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารหรือตัวแทนสถานประกอบการผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 15 คน โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (Content Analysis)
2. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ของ เบสท์ (Best W. John, 1997, p 190)

การแปลความหมายและสรุปผล

ในการวิจัยผู้วิจัยได้แปลความหมายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น สรุปผลการศึกษาเพื่อตรวจสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน (ร้อยละ 55.5) เพศชายจำนวน 171 คน (ร้อยละ 44.5) อายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 155 คน (ร้อยละ 40.4) อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) มีตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ มากที่สุดจำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.4) รองลงมาเป็นพนักงานจำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.3) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 4-5 ปี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.6) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มากที่สุดจำนวน 112 คน (ร้อยละ 29.2) ธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.9) ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารจำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5) ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจบริการจำนวน 293 คน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาคือ ธุรกิจการขายจำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.1) มีรูปแบบธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุดจำนวน 137 คน (ร้อยละ 35.7) รองลงมาคือ บริษัทจำกัดจำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.6) มีพนักงานระหว่าง 5-10 คนมากที่สุดจำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.6) รองลงมาจำนวน 11-20 คน 75 คน (ร้อยละ 19.5) เงินลงทุน 500,001-1 ล้านบาทจำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.1) รองลงมา ระหว่าง 1-5 ล้านบาทจำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.6) น้อยที่สุด 10-20 ล้านบาทจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4)



ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่มาจาก มหานครเซี่ยงไฮ้และเมืองเซินเจิ้นเท่ากัน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือ มหานครปักกิ่งจำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.4) น้อยที่สุดคือ เมืองกวางโจว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 52.3) รองลงมาอายุ 41-50 ปีจำนวน 101 คน (ร้อยละ 26.3) เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดจำนวน 281 คน (ร้อยละ 73.2) รองลงมา มาตามลำพัง 33 คน (ร้อยละ 8.6) น้อยที่สุด มากับครอบครัว 7 คน (ร้อยละ 18.2) ส่วนใหญ่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 270 คน (ร้อยละ 70.3) รองลงมา ภาษาอังกฤษจำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.3) น้อยที่สุดคือ ภาษาไทยจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.4)

ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

ทักษะของผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดคือ ไม่เข้าใจ ขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย ($\bar{X} = 4.05$) และ มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.04$)

2) ด้านพฤติกรรม

ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านพฤติกรรม มากที่สุด คือ มักจะทำ ปฏิกริยาสร้างความรำคาญให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ไม่ชอบรักษาความสะอาด ($\bar{X} = 4.16$) และ มักจะไม่เคารพระเบียบวินัย ($\bar{X} = 4.15$)

ส่วนที่ 3 : แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
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



แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริม พฤติกรรมเชิงบวก	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
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. ลงโทษว่ากล่าวตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ต่างๆ	73 (19.0)	138 (35.9)	82 (21.4)	77 (20.1)	14 (3.6)	384	3.47	1.119	ปานกลาง	10
8. จัดทำบัญชีรายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว ฝ่าฝืนกฎ ระเบียบปฏิบัติบ่อยครั้งเพื่อพิจารณา ลงโทษ	72 (18.8)	156 (40.6)	118 (30.7)	27 (7.0)	11 (2.9)	384	3.65	0.957	มาก	9
9. ร่วมมือกับหน่วยงานของประเทศที่มาจากนักท่องเที่ยว เพื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	82 (21.4)	150 (39.1)	132 (34.4)	16 (4.2)	4 (1.0)	384	3.76	0.872	มาก	6
10. จัดให้มีการฝึกอบรมแนวทางปฏิบัติสำหรับ นักท่องเที่ยวให้กับพนักงานบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ	91 (23.7)	105 (27.3)	171 (44.5)	14 (3.6)	3 (0.8)	384	3.70	0.899	มาก	7

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมากที่สุด คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวในไทย ($\bar{X} = 4.17$) และจัดทำคู่มือส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1-3 เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการเรียนรู้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด รองลงมาเพศชายคือ มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการเรียนรู้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านการไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพศชายพบว่า นักท่องเที่ยวสร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่นมากที่สุด แตกต่างจากทัศนคติของผู้ให้บริการเพศหญิงเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านจู้จี้ขี้บ่นในบริการ



ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน การจัดทำคู่มือส่งเสริมความเข้าใจ ติดป้ายประกาศ ให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีสิ่งแวดล้อม ลงโทษนักท่องเที่ยวที่ฝ่าฝืนกฎ ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4-6 ตำแหน่งงานของผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านการเรียนรู้ ด้านพฤติกรรม และแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ หัวหน้างาน และพนักงาน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละตำแหน่งที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการตำแหน่งเจ้าของกิจการ เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคารพระเบียบมากที่สุด ตำแหน่งผู้บริหาร/ผู้จัดการ เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสร้างความรำคาญให้กับคนอื่นมากที่สุด ตำแหน่งหัวหน้างานเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมไม่รักษาความสะอาดมากที่สุด ตำแหน่งพนักงาน เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งงานให้บริการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านไม่รักษาความสะอาด ไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา ส่งเสียงดัง ขาดมารยาท มีความแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการตำแหน่งเจ้าของกิจการและผู้บริหาร/ผู้จัดการ และพนักงานมีความเห็นว่าสอดคล้องกันว่าแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ตำแหน่งหัวหน้างาน เห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ตำแหน่งงานกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นให้รางวัลแก่บุคคลรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทำรายชื่อผู้ฝ่าฝืนกฎ และร่วมมือกับหน่วยงาน

สมมติฐานที่ 7-9 ลักษณะของธุรกิจผู้ให้บริการต่างกัน มีทัศนคติด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านพฤติกรรมและแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกแตกต่างกัน



ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ทักษะคติของผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทย และการขาดทักษะในการอยู่ร่วมกับคนอื่นมีความแตกต่างกัน

ลักษณะทางธุรกิจผู้ให้บริการด้านโรงแรมและที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่เคารพระเบียบมากที่สุด ด้านภัตตาคารและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการแย่งรับบริการมากที่สุด และด้านธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่นมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ทักษะคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีนด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านนักท่องเที่ยวจีนไม่เคารพสถานที่ทางศาสนา และสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่น

ลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการด้านโรงแรมและที่พัก และด้านภัตตาคารและร้านอาหาร และด้านธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พบว่า แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกมากที่สุดเท่ากันคือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยและมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้านการส่งเสียงรบกวนบุคคลอื่น ไม่เคารพกฎระเบียบทางสังคม การทำลายสิ่งแวดล้อม

2. ด้านปัจจัยหรือสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมาจากหลากหลายภูมิถิ่นฐานซึ่งมีพฤติกรรมปฏิบัติตัวแตกต่างกันไป โดยไม่สนใจธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพโดยทั่วไปมีรายได้ไม่สูงนัก



3. ด้านแนวทางหรือวิธีที่ปรับปรุงส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยพบว่า ทำได้โดยการอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้ถ่ายทอดความรู้และสิ่งที่พึงปฏิบัติของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งการใช้มาตรการที่เข้มข้นในการบังคับใช้กฎระเบียบทางสังคม

สรุป

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย สำหรับด้านพฤติกรรม คือ มักจะทำปฏิกริยาสร้างความรำคาญให้กับบุคคลอื่น สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยมากที่สุด คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่านักท่องเที่ยวสร้างความรำคาญให้ลูกค้าคนอื่นแตกต่างจากเพศหญิงที่เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่รักษาความสะอาด สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด และพบว่าในทุกตำแหน่งงานมีความเห็นสอดคล้องกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด สำหรับลักษณะทางธุรกิจของผู้ให้บริการพบว่า ผู้ให้บริการด้านโรงแรมและที่พักเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยมากที่สุด ผู้ให้บริการด้านภัตตาคารและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการแย่งรับบริการ มากที่สุด ผู้ให้บริการด้านธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่นมากที่สุด แนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน คือ ให้ความรู้ความเข้าใจด้านขนบธรรมเนียมและประเพณีของคนไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีสุดา วนัญญ์โสศักดิ์ (2558) พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงออกในต่างประเทศว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของความเป็นตัวของตัวเองสำหรับชาวจีนทั่วไป อาจขัดกับหลักประเพณีปฏิบัติของคนในท้องถิ่น



แต่ละประเทศ โดยเฉพาะการไม่ยอมเชื่อฟังและปฏิบัติตามธรรมเนียมของท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร เจตนาพันธ์ (2558) พบว่าควรจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หัวหน้าทัวร์จีน และสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจีนไปเที่ยว และขณะเดียวกัน ต้องสร้างความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นถึงลักษณะนิสัยใจคอ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น และจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยและมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้านการส่งเสียงรบกวนบุคคลอื่น ไม่เคารพกฎระเบียบทางสังคม การทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Cohen & Uphoff (1980) ที่ว่า การรับรู้ทางด้านลบเกิดขึ้นในบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางที่เหมาะสมมากที่สุดในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยก็คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยว ผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว การจัดทำคู่มือ และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ จึงควรศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลมากที่สุด หรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบจากนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจชุมชน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น





บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(6), 11-15.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: <https://secretary.mots.go.th>
- ชุดิระ ระบอบ. (2559). โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 199-214.
- ศรีสุดา วณัญญ์โณศักดิ์. (2558). การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการต่างประเทศ.
- ศศิธร เจตานนท์. (2558). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2560). *ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, เว็บไซต์: <http://www.thaibizchina.com>.
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). “ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย” รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(6), 3-10.
- 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., p. 213-217
- Cohen & Uphoff. (1980). Effective Behavior in Organizations. New York : Richard D. Irwin.
- 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.
- Smith, M. (1989.) Educational leadership : culture and diversity. Gateshead:Athenaeum Press. ,

