

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

The Entrepreneur Opinion Towards Behavior of Chinese Tourists Traveling in Thailand

♦ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยว โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Susaraporn Tangtenglam

Lecturer Department of Service Industry and Innovation Language, Kasetsart University,
Kamphaeng Saen Campus, E-mail: sunny123_4@hotmail.com

Received: March 25, 2019; Revised: May 6, 2019 ; Accepted: June 10, 2019

Abstract

The purpose of this study was to study The Entrepreneur opinion towards behavior of chinese tourists traveling in Thailand. The sample consisted of 300 tourism, entrepreneur tour guides 50 people, hotel operators 50 people, Souvenir shop 50 people operator Restaurant 50 people operator Tour 50 people Operators Car Rental 50 people by questionnaire. Quantitative data analysis The data collected from the data collection method were used. The above steps include analyzing the personal factors of the respondents. And attitude towards Chinese tourist behavior. Descriptive statistics include percentage.

The results showed that The Entrepreneur opinion Towards Behavior of Chinese Tourists Traveling in Thailand .Expenses for travel in Thailand exclude airfare. Most of them are 4,001 Yuan, accounting for 38.64 percent, followed by 2,001 - 3,000 Yuan. in the Bangkok Metropolitan Administration (91.26%), followed by Phra Nakhon Si Ayutthaya (32.4%), or the majority of the 67.53%. 25.44 percent of souvenirs bought back from Thailand. buy dried souvenirs, such as processed 29.52%. Most of them get information about tourist destinations in Thailand. 43.1 percent. The majority of travel in Thailand is traveling 83 percent. 85, followed by self travel 15.24%.

Keywords: Opinion, Entrepreneur, Chinese Behavior Tourists.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน ได้แก่ มัคคุเทศก์ จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการบริการรถเช่า จำนวน 50 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่รวมตัวเครื่องบิน (ต่อคน) ส่วนใหญ่ สูงกว่า 4,001 หยวน คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 หยวน จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 91.26 รองลงมาคือ พระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 6.42 ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมาคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.44 ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อกลับจากประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 29.52 แหล่งข้อมูลของรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.1 ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวไปกับคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 83.85 รองลงมาคือ เดินทางด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.24

คำสำคัญ: ความคิดเห็นผู้ประกอบการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทนำ

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวไทยสูงสุด เนื่องมาจากการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีน ประกอบกับเศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่องกว่าทศวรรษ ได้ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านชาวจีนจำนวน 4.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวรวม โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมามีนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนมหาศาลเดินทางออกมาท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนนับเป็นสัดส่วนมากที่สุด ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวจากร้อยละ 17.5 ในปีพ.ศ. 2556 และหากพิจารณาจากมุมมองของอัตราการขยายตัวพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนขยายตัวในอัตราสูงและเป็นแหล่งที่มาสำคัญสูงสุดของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยมีจำนวนถึง 4.95 แสนคนหรือขยายตัวถึงร้อยละ 86.5 จากช่วงเดียวกันปีก่อน ดังนั้น ผลการสำรวจดังกล่าว จึงเป็น

สัญญาฉบับต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ที่คาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะขยายตัวได้ในอัตราสูงกว่าปกติ อีกทั้งเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ปรากฏจากปัจจัยฐานสูงในปีก่อน เนื่องจากวันหยุดตรุษจีนปี พ.ศ. 2557 อยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคม (Ministry of Tourism and Sports, 2562: 3)

ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มาก อีกทั้งจากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าหรือบอกต่อในหมู่คนรู้จัก หรือเพื่อน เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการหรือสื่อบริการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะเรื่องอาชญากรรม และปัญหาภายในประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สินค้าบริการในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่วนสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Royal Thai Embassy, Beijing, 2556)

จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตและสร้างรายได้ให้กับไทยเป็นอย่างมาก จากการที่รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้เฉพาะประเทศที่ทางการกำหนดตามระเบียบที่ชื่อว่า Approved Destination Status (ADS) ซึ่งประเทศไทยนับเป็นประเทศแรก ๆ ที่ชาวจีนได้รับการอนุญาตให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากที่มีนักท่องเที่ยวจีนเพียง 33,000 คนในปีเป็น 4.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 ผลจากรายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากหลังยุคปฏิวัติวัฒนธรรมทำให้ประชาชนมีโอกาสได้รับการศึกษาทำให้มีหน้าที่การงานดีและรายได้สูง อีกทั้งการผ่อนคลายการควบคุมนักท่องเที่ยวทั้งการขอหนังสือเดินทางและนำเงินใช้จ่ายในต่างประเทศสะดวกขึ้น ประกอบกับไทยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ กินอาหารและช้อปปิ้งได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นผลจากความนิยมละครไทยหลายเรื่องที่ย้ายในประเทศไทย และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่อง “The Lost in Thailand” ซึ่งถ่ายทำในประเทศไทยและเริ่มฉายเมื่อธันวาคม พ.ศ. 2555 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 68.8 นอกจากนี้ การท่องเที่ยวไทยยังคาดว่าจะได้รับผลดีจากกฎหมายฉบับนี้ในหลายด้าน เช่น จะมีนักท่องเที่ยวจีนที่มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากการเผยแพร่ “คู่มือการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” (Guidebook for Civilized Tourism) ช่วยคัดกรองตัวแทนจำหน่ายทัวร์ที่ไม่มีคุณภาพให้ออกจากระบบไป ช่วยลดการบังคับขู่เข็ญเพื่อซื้อสินค้าและบริการเสริมของบริษัทนำเที่ยวทำให้ภาพพจน์การท่องเที่ยวไทยดีขึ้น สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาเยือนประเทศไทย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกฝ่ายในภาคการท่องเที่ยวว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตได้หรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวจีนยังต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากขึ้น ประกอบกับการบริการที่ดี

เยี่ยมและบุคลากรมีความพร้อมในด้านทักษะภาษาจีน ท้ายที่สุด สิ่งเหล่านี้จะทำให้ไทยสามารถรักษาดำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวในดวงใจของชาวจีนเอาไว้ได้

จากประเด็นดังกล่าวจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบริษัทรถเช่า เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ มัคคุเทศก์ จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ผู้ประกอบการบริษัทรถเช่า จำนวน 50 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอัตราร้อยละ 50 เท่ากันโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

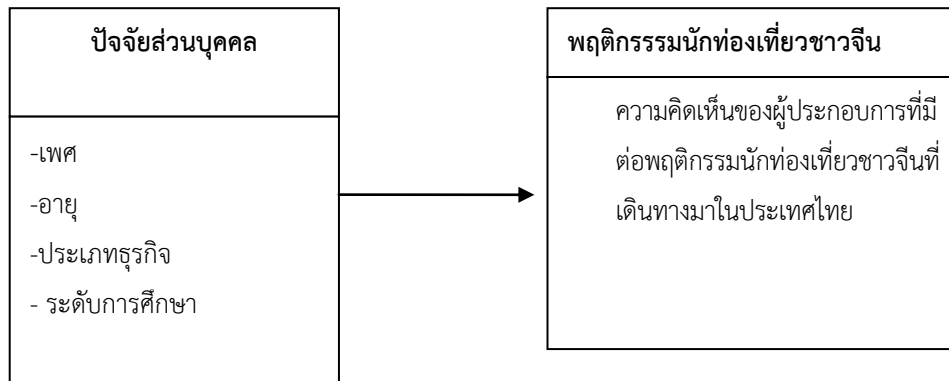
พื้นที่การศึกษา ผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเขตในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร พัทยา อูรยา ชลบุรี เป็นต้น

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและได้แบ่งการออกเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับการทำวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ พื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบริษัทรถเช่า เป็นต้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้ว ไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กวรรณ สังขกรและคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการกระจายตัวไปเยือนจังหวัดอื่น ๆ ของไทยบ้าง ดังล่าสุดคือ การอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีน Lost in Thailand

โดยใช้สถานที่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทยโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายและเป็นที่คาดการณ์กันว่าจะมีส่วนอย่างสำคัญในการชักนำให้นักท่องเที่ยวจากจีนมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิริติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอรรถาภัยไมตรี ของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับ เป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

มิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ ที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

दनัยธัญ พงษ์พัชรธรเทพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้สูงในกลุ่ม So-Lo-Mo พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจที่จะมาเที่ยวประเทศไทยอันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการขายหรือในกรณีนี้คือการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้น้ำหนักมากที่สุด เพราะไทยและจีนมีการคมนาคมที่สะดวก เที่ยวบินมาก เมื่อประกอบกับข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ว่า สินค้าท่องเที่ยวของไทยได้อยู่บนระบบ E-commerce ของจีน และโซเชียลมีเดียแพร่หลายมากพอที่คนจีนจะตัดสินใจเปรียบเทียบกับจุดหมายอื่นได้ อุปสรรคต่อมาคือ ช่องทางเข้าถึงซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากที่ต้องการออกนอกประเทศ ช่องทางเข้าถึงจึงกลายเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญปัจจัยกระตุ้นที่มีน้ำหนัก รองลงมาได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในกลุ่มนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้บริการที่ดีของภาครัฐในด้านความสะดวก ปลอดภัย ส่วนราคากลับเป็นปัจจัยกระตุ้นรองลงมา นอกจากนี้บริบทด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับจีนก็เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักแม้จะค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจก็คือ ในด้านภาพลักษณ์เรื่องโศกนาฏกรรม 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนจีนเคยสนใจ กลับพบว่าได้คะแนนต่ำที่สุด คือ 3.17 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งอาจจะหมายความว่า ภาพลักษณ์ไทยเริ่มจะดีขึ้น คนจีนรับรู้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นรูปแบบของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเข้าร่วม 3 อันดับแรก จะเป็นเรื่องการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ โดยเฉพาะชาวจีนสนใจทะเลไทยมากที่สุด เนื่องจากประเทศจีนมีแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลไม่มากนัก และการไปเที่ยวก็มีราคาแพง รองลงมาเป็นกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ถัดมาจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งคนจีนจะชอบอาหารทะเลของไทยและคิดว่ามีราคาสมเหตุสมผลมาก

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีฐานะทาง เศรษฐกิจ ดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ โครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากร การท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทย อยู่ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน

น้ำฝน จันทรวล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลพื้นฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000 - 35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่าย อายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ทะเลทางภาคใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง และได้ดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการตรวจสอบคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Analysis) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) การวัดผลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปดำเนินการสอบถามกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 300 คนโดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูลลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การกระจายค่า ร้อยละ (Percentage) ความถี่ เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาในประเทศไทย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูลลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม ร้านอาหารสินค้าที่ระลึก รถเช่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การแสดงออกเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า

งบประมาณค่าใช้จ่าย	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. สูงกว่า 4,001 หยวน	103	38.64
2. 2,001 - 3,000 หยวน	59	23.62
3. 3,001 - 4,000 หยวน	58	21.81
4. 1,001 — 2,000 หยวน	54	12.83
5. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน	16	3.24
รวม	300	100

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอตนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า (ต่อ)

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. กรุงเทพมหานคร	256	91.26
2. พระนครศรีอยุธยา	32	6.42
3. เชียงใหม่	8	1.63
4. ภูเก็ต	3	0.61
5. กระบี่	1	0.24
รวม	300	100
การเลือกที่พัก	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. โรงแรม	389	67.53
2. รีสอร์ท	84	25.44
3. บ้านเพื่อน/ บ้านญาติ	20	2.82
4. เกสท์เฮาส์	31	4.36
การซื้อของที่ระลึก	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ	349	26.47
2. สินค้าเสื้อผ้า	249	26.43
3. สินค้างานฝีมือ	70	6.51
4. สินค้าเครื่องสำอาง	108	11.20
5. สินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป	190	29.52

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า (ต่อ)

การเลือกค้นหาข้อมูล	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	153	15.1
2. วิทยุโทรทัศน์	249	34.5
3. แผ่นพับใบปลิว	74	7.3
4. อินเทอร์เน็ต	336	43.1
5. ภาพยนตร์	153	15.1
ลักษณะการเดินทาง	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. เดินทางกับคณะทัวร์	219	83.85
2. เดินทางด้วยตัวเอง	76	15.24
3. เดินทางมากับญาติ	5	1.01
รวม	300	100
ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
1. คุ้มค่า	300	100.00
รวม	300	100

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า

งบประมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ สูงกว่า 4,001 หยวน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 หยวน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.62 3,001 - 4,000 หยวนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 1,001 - 2,000 หยวนจำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 12.83 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 91.26 รองลงมาคือพระนครศรีอยุธยา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 เชียงใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ภูเก็ต ร้อยละ 3 คิดเป็นร้อยละ 0.16 และ กระบี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

การเลือกที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ โรงแรม จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 เกสต์เฮาส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 และบ้านเพื่อน/ บ้านญาติจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82

การซื้อของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนมหั้วแปรรูป จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 สินค้าเสื้อผ้าจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 สินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และสินค้างานฝีมือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51

การเลือกค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 วิทยุโทรทัศน์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นิตยสารสิ่งพิมพ์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ภาพยนตร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 แผ่นพับใบปลิว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85 รองลงมาคือ เดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 และเดินทางมากับญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ คิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ งบประมาณ จังหวัดยอดนิยม การเลือกที่พัก การซื้อของที่ระลึก การเลือกค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ความคุ้มค่า

งบประมาณที่มีค่ามากที่สุด สูงกว่า 4,001 หยวน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด กรุงเทพมหานคร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 91.26

การเลือกที่พัก โรงแรมมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 การซื้อของที่ระลึก เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด เช่น ขนมหั้วแปรรูป จำนวน 349 คน

การเลือกค้นหาข้อมูลได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85

ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ คิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว คิดว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทั้งนี้เนื่องจากราคาของโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างราคาถูกรวมกับกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้สำเร็จเรียบร้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่ำสามารถที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากราคาถูก ยังคุ้มค่าคุณภาพของอาหารที่อร่อย แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouchrungs (2003) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85 เหตุผลที่ส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เลือกที่จะมา กับคณะทัวร์ เนื่องจากบริษัททัวร์ดำเนินการทุกอย่างครบวงจรตลอดก่อนเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว จนเดินทางกลับประเทศจีนโดยสวัสดิภาพ ทำให้สะดวกรวดเร็ว ประหยัด และลดปัญหาการใช้ภาษาสื่อสารในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของเทิดชายช่วยบำรุง (2551) และมิ่งสรรพชาวสะอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ซึ่งจะเป็นผู้จัดหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนและจากงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับบริษัททัวร์ยังสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดของวอลิพร ริวตระกูลไพบูลย์ (2551) ได้ว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการได้รับบริการทั้งในด้านของความสะดวกรวดเร็วและความคิดที่ว่า บริการส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้คนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความดูแลเอาใจใส่ (Human Touch) ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทำแทนได้ซึ่งบริษัททัวร์สามารถจัดหาให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งในเรื่องของที่พักรออำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวและเนื่องจากเป็นการเดินทางมากับบริษัททัวร์จึงทำให้การพำนักอยู่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรมภายในระยะเวลาสั้นและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 หยวนตามโปรแกรมการเดินทางของบริษัททัวร์ส่วนใหญ่

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการเลือกค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 น้อยที่สุด คือ แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีแบบไร้สายหรือสื่อทางออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และทำให้ลดช่องว่างระหว่างการติดต่อหาข้อมูลแบบไร้พรมแดน และที่สำคัญพฤติกรรมชาวจีนยังนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในระดับต้น ๆ ของประชากรโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วนิดา สุวรรณนิพนธ์ (2560) พบว่า

พัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการมีนวัตกรรมเทคโนโลยีและการจัดการ เพื่อให้สามารถนำเสนอ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพึงพอใจเหนือคู่แข่ง และสามารถปรับกระบวนการให้บริการที่ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพัฒนาบุคลากรที่มี ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในนวัตกรรมใหม่ ๆ เหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ศศิณัฐ์ สรรคบุรณารักษ์ (2560) พบว่า ในยุคปัจจุบันสื่อ มัลติมีเดียและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก ความท้าทายที่เป็นพลวัตของโลกศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงของ บริบทเศรษฐกิจและสังคมโลก อันเนื่องจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) การเปลี่ยนแปลงสู่ อุตสาหกรรม 4.0 (The Fourth Industrial Revolution)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำการวิจัยไปใช้ได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าของที่ระลึก ทราบประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ ระลึกที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังสามารถไปส่งเสริม ต่อผู้ประกอบการหรือชุมชนที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกในอนาคตประเทศไทย

1.2 ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทราบแนวทางการใช้ สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. การเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่า นั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนและส่งเสริมประชาสัมพันธ์จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวริมชายฝั่งทะเล ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่า นั้นควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศสื่อผ่านออนไลน์ที่มีผล ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

References

- Danai Thanyaphong Patcharathornthep, (2015). Conducted research on the image of tourism in the Chinese tourists market.
- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. 2015. Summary of tourists situation in April, 2019.
- Namfon Chan Nuan. (2013). Factors that influence the decision of Chinese tourists who come to travel In Thailand. Master of Business Administration Thesis Tourism Business Administration Program Hotel Management, Stamford International University.

- Keerati Trakan Siriwanich, (2009). “The importance of the positive image of Thai tourism to market expansion Chinese quality tourists” Journal of Thai Electronic Tourism International Journal No.1 Retrieved 7 January 2016, from <http://www.ttresearch.org>.
- Kornwan Sangkhakorn and Kanchana Jirat, (2013). Modern Chinese Behavior: A Case Study Chinese tourists in Chiang Mai. Social Research Institute Chiang Mai University.
- Therdchai Choibamroong. (2009). “The tourism product consumption behavior of Chinese tourists” Journal of Thai Electronic Tourism International Journal Issue 1. Search on 17 January 2018, from <http://www.ttresearch.org>
- Ouchrung, C. (2003). An Analysis of Factors Affecting Tourism Visits to Wiang Kum Kan Ancient City. Individual Study, Master of Economic, Chiangmai University, Chiangmai.



Susaraporn Tangtenglam, Doctor of Philosophy Program in Tourism development, Maejo University. Lecturer Department of Service Industry and Innovation language Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus.