

ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*

External Influence Factors Affecting the Personal Psychology of Middle and Low-income Chinese Tourists Traveling to Thailand



ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

Susaraporn Tangtenglam

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Corresponding Author. Email: Susaraporn.n1982@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย จำนวน 500 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ 2) มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 15 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและมีความคุ้มค่าในการเดินทาง โดยจังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ พัทธยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และกระบี่ สำหรับปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มรายได้ปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายคุ้มค่าในการเดินทาง มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐาน และได้รับอิสระเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มรายได้รายต่ำ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคุ้มค่าในการเดินทาง มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม และได้รับอิสระเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ: อิทธิพลภายนอก; จิตวิทยาส่วนบุคคล; นักท่องเที่ยวชาวจีน



Abstract

This research aimed to compare external factors affecting the personal psychology of second and third-tier Chinese tourists, who had middle and low income respectively, visited Thailand. It was both quantitative and qualitative research with 1) 500 second and third-tier Chinese tourists visited Thailand to fill in 0.67-1.00 validity and 0.894 reliability questionnaire by accidental sampling and 2) 15 related parties which were 5 tour guides and tour companies for Chinese tourists in Thailand, 1 Thailand Tourism Authority of Thailand officer, the Chair of Thai Chamber of Commerce and Board of Trade of Thailand, 1 Chair of Provincial Chamber of Commerce, 3 hotel presidents, 2 souvenir shop owners, and 2 restaurant owners to give an in-depth interview by purposive sampling. Then, the data from the interview and related documents were analyzed with content analysis and systematic synthesis, and the data from the questionnaire was analyzed with statistical packages for frequency, percentage, mean, and standard deviation, and chi-square test, T-test, and multiple regression to test the difference between the mean values of the 2 sample groups.

The findings of research indicated that the tourists visited Thailand because of its interesting attractions and reasonable prices. Respectively, Bangkok, Pattaya, Phuket, Chiang Mai, and Krabi were their popular destinations. For the second-tier tourists, beautiful attractions, reasonable prices, various kinds of international food with acceptable standards, and freedom to travel were important external factors to visit Thailand. However, the third-tier tourists paid attention to valued-money tours, local participative activities, Thai friendliness, interesting cultures and traditions, and freedom to travel. The statistical significance of the external factors of the 2 sample groups was different at 0.05.

Keywords: External Influence; Personal Psychology; Chinese tourists



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกระแสรายได้หลักเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญสาขาหนึ่ง สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวนและรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จาก GDP ของประเทศไทย ปี 2559 คิดเป็นอัตรารายได้ 14.36 ล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 ของ GDP โดยรวม คิดเป็นจำนวนรายได้ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึงร้อยละ 65 หรือคิดเป็นอัตรารายได้ 1.64 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดในปี 2559 คือ “นักท่องเที่ยวจีน” ด้วยจำนวน 8,221,526 คน จากอัตรารายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท (National Economic and Social Development Board, 2016) นักท่องเที่ยวจีน ยังมีความต้องการอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและประกอบกับการที่รัฐบาลจีน เริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติครองมา ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ สมาคมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวไทยและจีน (Thai-Chinese Tourism Alliance Association) ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 4.7 ล้านคน สมาคมแห่งนี้ได้ทำการประมาณการว่านักท่องเที่ยวจีนมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยคนละ 1 สัปดาห์ และจะมีค่าใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน 30,000-40,000 บาท หรือประมาณ 1,000-1,300 เหรียญสหรัฐ สอดคล้องกับผลการประเมินของ อินเทอร์เน็ตเอนดิเนนซ์ โซเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 (Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports, 2015)

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา จึงทำให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคและมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลงานวิจัยเรื่อง การเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พบว่า อนาคตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงวิธีต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เพราะแต่เดิมประเทศไทยมีอัตราการกระจายตัวของประเทศที่มาท่องเที่ยวค่อนข้างดี ประเด็นคำถามข้อสงสัยว่านักท่องเที่ยวจีนเหล่านี้มาจากไหนมาจกไหนบ้าง (Creative Design Center, 2014)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง (Second Tier) และรายได้ต่ำ (Third Tier) มีการศึกษาระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Segments) จะเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (Free Independent Travelers: FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มากับกรุ๊ปทัวร์คิดเป็นร้อยละ 44 ประมาณค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์ 154,464 ล้านบาท (Siam Commercial Bank Business and Economic Research Center, 2016) ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าว



มาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต (Sangkhakorn, 2008)

ดังนั้นประเทศไทยในฐานะเจ้าบ้านที่ดีควรมีการวางแผนและควรมีระบบการจัดการสื่อสารการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ผลจากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนการตอบสนองปัจจัยการรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1 แหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ

1.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 15 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร พัทยา อยุธยา ชลบุรี ได้แก่ มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน

1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย จำนวน 500 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ในอัตรา 50% เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ใช้วิธีแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างข้อมูลคิดเป็น 100% (คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 จำนวน 750,000 คน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน + 5% โดยแทนค่าสูตรของ Yamane

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ
2559	750,000 คน
2558	675,508 คน
2557	549,117 คน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ประเภทของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่ประยุกต์ขึ้นจากแบบสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีคำตอบแบบ Rating Scale (Tirakarnun, 2003) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.894

2.2.2 แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยสร้างคำถามจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมประเด็นเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคำถามและเนื้อหาว่ามีความถูกต้องและง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย จำนวน 500 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยมาช่วยในการแจกแบบสอบถามจำนวน 1 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 500 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ภาคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก และผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้วิจัยได้จัดบันทึกและนำข้อมูลในเรื่องเดียวกันมาประมวลเข้าด้วยกันทั้งหมดด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย



(Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 ส่วนข้อมูลปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสถิติ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการ ดังนี้

4.2.1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นแล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ด้วยหลักแห่งเหตุผล

4.2.2 ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล บันทึกข้อมูลที่ได้ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดด้วยตนเองแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแยกแยะแจกแจงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.2.3 ลำดับเนื้อหาและขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด นำข้อมูลในเรื่องเดียวกันมาประมวลเข้าด้วยกัน การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ซึ่งผู้วิจัยได้ถอดเทปและเขียนรายละเอียดของการสัมภาษณ์ออกมาในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น ภูเขา ทะเล นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาในประเทศไทย จะมีความต้องการมาท่องเที่ยวให้เกิดความคุ้มค่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในรอบการเดินทาง 1 ครั้ง จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมา คือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ เหตุผลมีภูเขาที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย ทะเลที่สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T การเลือกใช้บริการประเภทที่พักก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติ คือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม)

2. ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มรายได้ปานกลาง พบว่า ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายคุ้มค่าในการเดินทาง มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐานและได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทาง



ท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มรายได้รายต่ำ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม และได้รับอิสระเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน รายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก	Second Tier				Third Tier			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.254	0.178	12.651	0.000	2.257	0.163	13.061	0.000
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.095	0.036	2.746	0.006*	0.028	0.035	0.798	0.425
2. เป็นประเทศที่ยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน	-0.057	0.034	-1.644	0.101	0.020	0.033	0.613	0.540
3. ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง	0.065	0.032	2.027	0.043*	0.083	0.031	2.704	0.007*
4. มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐาน	0.089	0.034	2.649	0.008*	0.032	0.033	0.939	0.348
5. มีการคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย	0.019	0.032	0.561	0.575	0.033	0.031	1.053	0.293
6. มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย	0.053	0.031	1.598	0.121	0.072	0.030	2.374	0.018*
7. คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม	0.054	0.031	1.717	0.087	0.070	0.030	2.319	0.021*
8. ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2.255	0.178	12.661	0.000*	0.098	0.028	3.543	0.000*
N	500				500			
F-test	17.956				16.634			
R ²	0.226				0.223			
Adj.R ²	0.215				0.200			

*มีนัยยะทางสถิติที่ 0.05



นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น คือการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่งเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป เพื่อสนับสนุนการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาในประเทศไทย คือ อาหารไทย รองลงมา คือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยอาจจะมาจากค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ค่าวีซ่า การเดินทางที่ไกลขึ้น การจำกัดจำนวนการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวสถานที่รองรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ได้ว่ายอมรับ H1 และปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่มีปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกเหมือนกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเทียบกับประเทศในทวีปเอเชียค่อนข้างราคาไม่สูงมากนักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการถือว่าคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมทั้งระบอบการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย ที่ให้อิสระเสรีสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย สอดคล้องกับ (Sangkhakorn & Jirat, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชียสอดคล้องกับ Synovate Business Consulting (2010) พบว่า ด้านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยชอบความหลากหลายของสถานที่และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าจุดประสงค์การเดินทางอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือชายหาดที่มีความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับแรก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและให้ความเห็นตรงกันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ปัจจัยเรื่อง



ค่าใช้จ่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประเทศไทยได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างคึกคักค่อนข้างมากในอันดับต้นๆ ของประเทศภูมิภาคเอเชีย อาจจะเป็นไปได้ว่าค่าเงินบาทกับเงินหยวนมีความแตกต่างกันไม่มาก โดยเฉพาะในกรณี ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว ในรูปแบบโปรแกรมนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งมีความหลากหลายและมีทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ขณะเดียวกันกฎหมาย ข้อระเบียบต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยค่อนข้างเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้อิสระเสรีภาพระหว่าง การเดินทางท่องเที่ยว ไม่ค่อยมีข้อจำกัดหรือข้อห้าม บทลงโทษอันรุนแรงต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นจากสื่อต่างๆ ของประเทศไทยแทบจะไม่มีข่าวลงโทษนักท่องเที่ยวให้เห็นเลย อาจจะแนวทางหนึ่งของการรักษาภาพลักษณ์ของ ประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย และปัจจัยรองลงมาของการเลือก เดินทางมาในประเทศไทยอันเกิดจากการแนะนำบอกต่อจากคนกลางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าสื่อต่างๆ ของ หน่วยงานของรัฐบาลไทย ดังนั้นประเทศไทยต้องมีการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ต้องใช้ตัวแทนของหน่วยงานทั้งภาค รัฐและเอกชนของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยวิจัยวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและให้ความเห็นตรงกันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ปัจจัย เรื่องค่าใช้จ่าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐออกมาตรการกำหนดค่าใช้จ่ายขั้นต่ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีอัตราค่าใช้จ่าย เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลวิจัยปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกของนัก ท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้รายต่ำ ปัจจัยอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายคึกคักในการเดินทาง ถ้าไม่มีการกำหนดอัตราอาจ จะทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว จะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งทำให้ ประเทศไทยมุ่งเน้นแค่จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงถึงรายได้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกใช้โดยเปล่าประโยชน์ และเกิดการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวตามมาด้วย รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่มีคุณภาพในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

2. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากผลงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ นิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ทุกราย ผ่านองค์กร ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ของประเทศจีน เพื่อให้ เกิดความร่วมมือในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการนำเที่ยวและงานมัคคุเทศก์ รวมทั้งสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ จากผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกของกลุ่มรายได้ปานกลาง อันดับแรก คือ ความสวยงามของแหล่ง



ท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำ อันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง ซึ่งมีความแตกต่างกัน ก็จะทำให้สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตรงความต้องการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโรงแรมต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะทำให้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ตรงความต้องการและเกิดการรับรู้วัฒนธรรมทั้งสองประเทศอย่างถูกต้อง
2. งานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพความพร้อมของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. งานวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านอุตสาหกรรมการบริการที่มีต่อความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Reference

- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. (2015). Summary of tourists situation in April 2015.
- Kornwan Sangkhakorn. (2008). *Competitive Strategy for Tourism in Thailand and GMS under the expansion of Chinese tourism market*. Chiang Mai: Nopphaburi Printing.
- Sangkhakorn, K. & Jirat, K. (2013). Modern Chinese Behavior: *A Case Study Chinese tourists in Chiang Mai*. Social Research Institute Chiang Mai University
- Siam Commercial Bank Business and Economic Research Center. (2016). Knowledge of economy. Bangkok: Siam Commercial Bank.
- Creative Design Center. (2014). *Creative Economy The concept of driving the Thai economy*. Bangkok.
- National Economic and Social Development Board. (2016). *National Economic and Social Development Plan*. Office of the National Economic and Social Development Board Bangkok.
- Synovate Business Consulting. (2010). *Audience attitudes towards offensive language on television and radio*. New York.