

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดชลบุรี*

GUIDELINES FOR PROMOTING THAILAND TOURISM FOR CHINESE TOURISTS IN THE CHONBURI PROVINCE

ศิริมา ทองสว่าง

Sirima Thongsawang

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University, Thailand

E-mail: sirima.th@chula.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยมีจังหวัดชลบุรีเป็นกรณีศึกษา และ 2) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีทั้งสิ้น 205 ตัวอย่าง วิธีการวิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี และวิธีการทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างจีนและไทยก่อนการระบาดของไวรัสโควิด - 19 เป็นไปในเชิงบวกโดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับรูปแบบหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนคือการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เติบโตมากในตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย ทั้งนี้มีข้อกังวลด้านความมั่นคงหากมีการยกเลิกการใช้วีซ่านักท่องเที่ยวจีนซึ่งสามารถทำให้เข้าไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สะดวกขึ้นอันสามารถนำมาซึ่งอาชญากรรมข้ามชาติที่มากขึ้น สำหรับจังหวัดชลบุรีพบความท้าทายด้านการท่องเที่ยว คือการจราจรติดขัด ความสะอาดและความปลอดภัย ข้อเสนอแนะระยะสั้นคือการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสการทำธุรกิจออนไลน์ให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ภาคธุรกิจควรพัฒนาการจัดบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

* Received 26 January 2021; Revised 15 August 2021; Accepted 22 August 2021



ระยะยาวภาครัฐควรมีมาตรการเน้นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รายได้ดี พัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมเมืองรองควบคู่กับการป้องกันอาชญากรรมข้ามชาติ

คำสำคัญ: แนวทาง, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวจีน, จังหวัดชลบุรี

Abstract

The objectives of this research article were: 1) to study the tourism situation in Thailand from Chinese tourists exploring Chonburi province as a case study and 2) to distill approaches to promote tourism. Samples are 205 Chinese tourists who have traveled in Chonburi province. The research method is a quantitative approach using a questionnaire. Secondary data as well as statistical methods, both Descriptive Statistics and Inference Statistics - Analysis of Variance (ANOVA) and Test of Chi - Square, are used in data analysis. The findings show that the trends regarding the situation of tourism from China and Thailand before the Covid - 19 pandemic were positive, as evidenced by the number of Chinese tourists. The main travelling pattern to Thailand of Chinese tourists is the group package tour. However, the Free Independent Traveler - FIT tourism is another pattern that is highly growing in the tourist market especially for younger age groups. There are concerns over security in case Chinese tourist visas are canceled which could lead to an increase in transnational crime in Thailand and other countries in Southeast Asia. For Chonburi province, the challenges impacting tourism are traffic congestion, convenience and safety. Short - term recommendations are the promotion of safety and standardized tourism as well as providing more tourism information and business available online. In addition, business sectors should develop package tours that are suitable for free Independent travelers. In long - term, governmental sectors should enact and emphasize measures for attracting affluent tourists and improve public transport to cover less visited areas in line with prevention of transnational crime.

Keywords: Guidelines, Tourism Promotion, Chinese Tourists, Chonburi

บทนำ

การเป็นภูมิภาคในยุคโลกาภิวัตน์มีปัจจัยเรื่องการค้าการลงทุนโดยมีประเด็นด้านมูลค่าส่งออกและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นภูมิภาค การค้าการลงทุน



ที่ขยายตัวขึ้นเนื่องจากการได้รับโอกาสจากรัฐบาลในประชาคมอาเซียนลงนามร่วมกันให้เกิด การเคลื่อนย้ายทุน แรงงาน และการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเสรีขึ้น นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากประเทศจีนได้รับความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ถือเป็นการกระตุ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย มีทิศทางเปลี่ยนแปลงไป ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการช่วย สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจไทย และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจีน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยข้อมูลการท่องเที่ยวไทยเดือน ธันวาคม 2561 ว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เป็นปีที่ 7 นับตั้งแต่ปี 2555 โดยเข้ามามากกว่า 10.53 ล้านคน (Kaewta, P., 2561) และจาก ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม 2562 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมา ประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 7.6 ล้านคน ส่วนในช่วงเดือนสิงหาคม 2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนคือกลุ่มที่เดินทางเข้ามามากที่สุด จำนวน 1.031 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้น กว่า 19% อย่างก้าวกระโดด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องจากฐานของ ปี 2560 มีตัวเลขที่ค่อนข้างต่ำจากเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ในปัจจุบันภาครัฐออก มาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม VOA ประกอบกับเหตุการณ์ประท้วง ที่เกิดขึ้นในฮ่องกง ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลี้ยงที่จะเดินทางไปฮ่องกง (SCBS Wealth Research, 2562)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เปิดเผยผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2561ในหัวข้อสาขาโรงแรมและภัตตาคารว่ามีการชะลอตัวลง ซึ่งจากไตรมาสที่แล้วมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ในไตรมาส ที่ 3/2561 เป็นการขยายตัวร้อยละ 1.9 เท่านั้น โดยข้อมูลได้เปิดเผยชัดเจนว่าสาเหตุเกิดจาก การลดลงของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 8.8 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 21.3 ในไตรมาสที่ 2 เป็นผลมาจากเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ตในเดือนกรกฎาคม 2561 (สำนักงานสภา พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างมาก จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทั้งบนบกและในทะเล ประกอบกับมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทย ยาวถึง 160 กิโลเมตร นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมในประเทศไทยรวมถึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก อย่างโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาเที่ยวเป็นจำนวนมากในประเทศไทย คือ พัทยา การทำ



วิจัยเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเงินเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจในสถานการณ์และนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง ความหมายของการท่องเที่ยวจึงมีความเป็นพลวัต อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวที่มีการนิยามไว้โดยเชื่อมโยงกับการพักผ่อนหย่อนใจ จากหนังสือ *The Tourist Gaze 3.0* โดย Urry, J. & Larsen, J. การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เพื่อความบันเทิง โดยไม่รีบร้อน (A Leisure Activity) โดยมีความหมายตรงกับข้ามกับงานที่มีแบบแผน ในสังคมสมัยใหม่ (Modern Societies) งานและการพักผ่อน (รวมถึงท่องเที่ยว) ได้แยกกัน (Urry, J. & Larsen, J., 2011) กล่าวคือการท่องเที่ยว คือ การเดินทางในช่วงเวลาปกติที่มีการปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย มหาศาล (Apostolopoulos, Y., 2002) อีกความหมายหนึ่งจาก United Nations World Tourism Organization ที่มีความพยายามในการครอบคลุมความหมายของการท่องเที่ยวโดยให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวว่าคือ ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของบุคคลสู่ประเทศต่าง ๆ หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นที่นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ตามปกติโดยมีจุดประสงค์ด้านเหตุผลส่วนตัว หรือด้านธุรกิจ รวมถึงที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ (United Nations World Tourism Organization, 2020) ในขณะเดียวกันความหมายของการท่องเที่ยวปรากฏว่า คือ อุตสาหกรรมระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาลโดยมีการแข่งขันกันภายในเศรษฐกิจโลกโดยเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของรัฐต่าง ๆ (Apostolopoulos, Y., 2002) จากความหมายอันหลากหลายของนักวิชาการและองค์การระหว่างประเทศสามารถสะท้อนความหมายได้ในมิติการพักผ่อนหย่อนใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้มหาศาลรวมถึงมีแง่มุมที่ส่งผลกระทบต่อรัฐ เมื่อมีการท่องเที่ยวย่อมต้องมีผู้ที่ได้รับความหมายว่านักท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของนักท่องเที่ยวอันเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย United Nations World Tourism Organization ให้ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourist) หรือ ผู้มาเยือน (Visitor) ว่า บุคคลต่าง ๆ ที่เคลื่อนย้ายสู่ประเทศหรือถิ่นอื่น ซึ่งอยู่นอกเหนือจากสถานที่เดิมอันอยู่เป็นกิจวัตรโดยมีจุดประสงค์ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านธุรกิจ ด้านอาชีพ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและรายจ่ายอันเกิดจากการท่องเที่ยว (United Nations World Tourism Organization, 2020)

ทัศนคติ คือ การประเมินโดยทั่วไปของบุคคลในประเด็นต่าง ๆ เช่น ต่อคน สิ่งของ โฆษณา และ ประเด็นอื่น ๆ เป็นต้น โดยแนวคิดการประเมินนั้นมักคงอยู่ในความเห็นอย่างยาวนาน (Solomon, M. R., 2002) โดยมากทางด้านธุรกิจมักสนใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มในการเลือกซื้อ ซื้อทั้งสินค้าและบริการตลอดจนถึงการทำลายทิ้ง (ธีรบุษ พุศศักดิ์ศรีกิจ, 2537) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำขึ้นปัจจัยที่เกิดขึ้นทางการตลาดย่อมมี



อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล เช่น เรื่องของราคา หรือ การนำเสนอวิธีการขาย หรือ ที่มักอ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดที่นำเสนอปัจจัยที่มีศักยภาพในการตอบสนองกับตลาดผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ซึ่งมักเรียกว่า 7Ps (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 1994) จำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อเป้าหมายด้านการซื้อ โดยมีการประเมินสินค้าคุณภาพ บริการและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปการตัดสินใจมักอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจที่มีเหตุผล (rational) โดยการคิดประเมินคุณภาพกับราคา อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อขึ้นกับสภาพแวดล้อมและสังคม เช่น มีการติดป้ายว่าเป็นสินค้าพิเศษ อันถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจโดยไม่ได้ขึ้นกับการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว (Solomon, M. R., 2002) แนวคิดการท่องเที่ยวในงานบริการธุรกิจอันเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ ปัจจัยที่สามารถเอื้อให้เกิดความเข้าใจนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่สำคัญ คือ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล และ ธีรนุช พุคศักดิ์ศรีกิจ วิเคราะห์ว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561); (ธีรนุช พุคศักดิ์ศรีกิจ, 2537) ธีรนุช พุคศักดิ์ศรีกิจ วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างเพศขึ้นอยู่กับแนวคิดของครอบครัวและสังคม ความแตกต่างของวัฒนธรรมและการยอมรับเรื่องบทบาททางเพศที่ต่างกันของหญิงและชายมีส่วนกำหนดบทบาทในการตัดสินใจของบุคคลในฐานะสามีและภรรยาให้แตกต่างกัน (ธีรนุช พุคศักดิ์ศรีกิจ, 2537) การขัดเกลาทางสังคมเป็นตัวแปรอธิบายประการหนึ่งที่เป็นสมมติฐานของสังคมถึงบทบาทที่เหมาะสมของชายและหญิงทั้งในแง่ความประพฤติ การแต่งกาย การพูดจาและอื่น ๆ (Solomon, M. R., 2002) เพศจึงเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่แตกต่างด้านพฤติกรรมของชายและหญิงตามเหตุผลและเงื่อนไขที่กล่าวมา นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจอันเนื่องมาจากสถานะบทบาทในครอบครัวหน้าที่การงานและรายรับที่ได้ซึ่งเชื่อมโยงกับช่วงอายุของบุคคลมากมาย นอกจากนี้ในส่วนสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นที่รายได้ถือว่ามียุทธพลอย่างสูงต่อการรับส่งสาร (สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561) นอกจากนี้มีคำกล่าวว่า คนรวยแตกต่าง (จากกลุ่มคนฐานะอื่น) (The rich are different) แสดงถึงรายได้ของบุคคลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีความมั่งคั่งจากการสร้างรายได้เองจากธุรกิจและการทำงานบุกเบิกของตนมีแนวโน้มการใช้จ่ายและซื้อสูงกว่าผู้ที่มีมั่งคั่งมาตั้งแต่บรรพบุรุษ (Solomon, M. R., 2002)



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนโดยมีจังหวัดชลบุรีเป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและจังหวัดชลบุรี รวมถึงผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกแต่ได้ไปเยือนและท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแล้ว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยระบุเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีในช่วงเวลา มกราคม 2560 - มกราคม 2563 หรือ ในช่วงเวลา 3 ปี และใช้แบบโควต้า (Quota sampling) โดยสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงใกล้เคียงกัน การเก็บข้อมูลเก็บจากนักท่องเที่ยวจีนตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีการแปลเป็นภาษาจีน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะอ่านและใส่คำตอบเองหรือให้ผู้เก็บข้อมูลซึ่งสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาจีนสัมภาษณ์และเขียนคำตอบให้

เนื่องจากประชากรนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมากที่เคยเดินทางมาประเทศไทยทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร Cochran, W. G. กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 โดยมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$= 1.96^2 / 4(0.1)^2$$

$$= 96$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ กำหนดไว้ที่ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้



โดยทั่วไปแล้ว ค่า Z หรือ ระดับความเชื่อมั่น งานวิจัยมักกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 99 หรือ 95 หรือ 90 โดยค่าตามตารางในระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 2.58, 1.96 และ 1.64 ตามลำดับ สำหรับค่า e คือ ระดับ หรือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง หรือ จากการประมาณค่า การวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยทั่วไปจะยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 1%, 5% หรือ 10% สำหรับงานวิจัยประเด็นนักท่องเที่ยวจีน โครงการวิจัยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 10% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ที่ 96 ตัวอย่างตามสูตรที่แทนค่าและแสดงการคำนวณข้างต้น ทั้งนี้ตามเงื่อนไขและการคำนวณแล้ว โครงการวิจัยขึ้นนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 96 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมทางสถิติ แต่ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเป็น 205 ตัวอย่างซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ กล่าวได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยนี้ต่ำกว่า 10% แต่ไม่สูงกว่า 5%

สำหรับเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การหาคุณภาพเครื่องมือทำโดย การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach) พบว่าแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่น 0.961 และตอนที่ 4 ทักษะคตินักท่องเที่ยวจีนต่อจังหวัดชลบุรี ประเทศไทย และคนไทย มีค่าความเชื่อมั่น 0.894 และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.962 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เป็นที่ยอมรับเพื่อเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านงานวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดย 1) นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งสิ้น 205 ตัวอย่าง 2) นำแบบสอบถามที่ได้สอบถามแล้วกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ว่าได้ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ และ 3) นำแบบสอบถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี และวิธีการทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวน และการทดสอบไคสแควร์ โดยมีสมมติฐานคือ รายได้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

โครงการวิจัยวางแผนเริ่มต้นโครงการในวันที่ 1 ตุลาคม 2562 และ สิ้นสุด 30 กันยายน 2563 โดยเริ่มศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านทฤษฎี เมื่อได้รับการอนุมัติและรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จึงจะลงมือเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2562 เลขที่ COA No. 081/2562 จากนั้นเริ่มเก็บข้อมูลโครงการวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ไว้เป็นความลับ เว้นแต่ผู้ให้ข้อมูลประสงค์ให้เปิดเผยชื่อ



ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน ร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 79 คน ร้อยละ 38.5 อายุเฉลี่ย 32.97 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 88 คน ร้อยละ 42.9 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 25.4 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน ร้อยละ 40.9 รองลงมา เป็นนักศึกษา จำนวน 41 คน ร้อยละ 21.2 และประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 22 คน ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 8,838.59 หยวน ส่วนใหญ่มีรายได้/เดือน 3,001 - 6,000 หยวน จำนวน 52 คน ร้อยละ 35.1 รองลงมา มีรายได้/เดือน ไม่เกิน 3,000 หยวน และมีรายได้/เดือนมากกว่า 12,000 หยวน จำนวน 22 คน ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 146 คน ร้อยละ 73.74 รองลงมา มาเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.59 เท่ากัน และมาเที่ยวประเทศไทย 4 ครั้ง จำนวน 6 คน ร้อยละ 3.03 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 124 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมา ท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 68 คน ร้อยละ 33.3 และ จ้างคนพาเที่ยวตามสถานที่ที่อยากไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยทางอากาศ จำนวน 199 คน ร้อยละ 98.0 และเดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางน้ำ และวิธีอื่น ๆ อย่างละ 1 คน ร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 หยวน	116	56.6
5,001 - 10,000 หยวน	40	19.5
10,001 - 20,000 หยวน	24	11.7
20,001 - 30,000 หยวน	19	9.3
มากกว่า 30,000 หยวน	6	2.9
รวม	205	100.0

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย น้อยกว่า 5,000 หยวน จำนวน 116 คน ร้อยละ 56.6 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย 5,001 - 10,000 หยวน จำนวน 40 คน ร้อยละ 19.5 และ 10,001 - 20,000 หยวน จำนวน 24 คน ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ เหตุผลที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 175 คน ร้อยละ 86.2



รองลงมา มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะอาหารและผลไม้ จำนวน 99 คน ร้อยละ 31.3 และต้องการใช้บริการสปา จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ ส่วนใหญ่ประทับใจพญา จำนวน 83 คน ร้อยละ 90.00 โดยเหตุผลที่ประทับใจ คือ ทะเลสวย วิถี สาวประเภทสองสวย และชอบการแต่งโชว์ รองลงมา ประทับใจบางแสน จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.35 โดยเหตุผลที่ประทับใจ คือ ทะเลสวย วิถี และสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.26 โดยเหตุผลที่ประทับใจ คือ มีสัตว์จำนวนมาก โดยมีเหตุผลที่ประทับใจคือ ทะเลสวย/วิถี จำนวน 44 คน ร้อยละ 30.77 รองลงมา อาหารอร่อย หลากหลาย และราคาไม่แพง จำนวน 34 คน ร้อยละ 23.78 และสาวประเภทสองสวย/มีการแต่งโชว์ที่ดี จำนวน 15 คน ร้อยละ 10.49 ตามลำดับ ด้านลักษณะการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุไม่เกิน 20 ปี เพศหญิง ส่วนใหญ่มาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง สำหรับเพศชาย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง และซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยว อายุ 21 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง และซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยว อายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี และ มากกว่า 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ในส่วนของแหล่งข้อมูลในการรู้จักประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักศึกษา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เพศชาย ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากคำแนะนำบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอิสระ เพศชาย ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากคำแนะนำบริษัทนำเที่ยว สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ นักท่องเที่ยวที่เป็น ข้าราชการ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ และเว็บไซต์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.89 ความสำคัญระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.21 ความสำคัญระดับมากที่สุด และ ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ค่าเฉลี่ย 4.05 ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติ ทะเลสวย เกาะ	4.47	0.623	มากที่สุด
2. วัฒนธรรมและประเพณีของไทย	4.32	0.715	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.40	0.683	มากที่สุด
4. มีแหล่งบันเทิงยามราตรี/การแสดงโชว์	3.77	1.249	มาก
5. มีสินค้า บริการและกิจกรรมที่หลากหลาย	4.16	0.791	มาก
6. อาหารและผลไม้ สะอาด ปลอดภัย	4.23	0.768	มากที่สุด
7. ความอร่อยของอาหารและผลไม้ในไทย	4.31	0.780	มากที่สุด
โดยรวม	4.24	0.569	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.24 ความสำคัญระดับมากที่สุด ถ้าพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่อง “แหล่งท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติ ทะเลสวย เกาะ” สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา “สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย” ค่าเฉลี่ย 4.40 ความสำคัญระดับมากที่สุด และ “วัฒนธรรมและประเพณีของไทย” ค่าเฉลี่ย 4.32 ความสำคัญระดับมากที่สุด ตามลำดับ แต่เรื่อง “มีแหล่งบันเทิงยามราตรี/การแสดงโชว์” นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.77 ความสำคัญระดับมาก

นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.72 ความสำคัญระดับมาก ถ้าพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่อง “ราคาอาหารและเครื่องดื่ม” สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.84 ความสำคัญระดับมาก รองลงมา “ราคาที่พัก” ค่าเฉลี่ย 3.83 ความสำคัญระดับมาก และ “ราคาสินค้า ของที่ระลึกและบริการ” ค่าเฉลี่ย 3.76 ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ แต่เรื่อง “ราคาสินค้าใน Shop หรือ Outlet” นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.54 ความสำคัญระดับมาก

สำหรับข้อจำกัดในการท่องเที่ยวชลบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าข้อจำกัดในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี คือ ช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงานหรือผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในจีน จำนวน 96 คน ร้อยละ 22.5 รองลงมา ระบบการจ่ายเงินออนไลน์ จำนวน 80 คน ร้อยละ 19.2 และช่องทางในการติดต่อกับหน่วยงานหรือผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในไทย จำนวน 77 คน ร้อยละ 18.1 ตามลำดับด้านการเดินทางจากจีนสู่จังหวัดชลบุรี คือ มีเที่ยวบินน้อย จำนวน 97 คน ร้อยละ 29.6 รองลงมา การเดินทางโดยรถยนต์เข้าสู่ประเทศไทยมีกฎระเบียบข้อบังคับมากเกินไป จำนวน 61 คน



ร้อยละ 18.6 และ การคมนาคมทางเรือยังไม่มีที่แพร่หลายและกังวลเรื่องความปลอดภัย
จำนวน 59 คน ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

สำหรับการพิสูจน์สมมติฐานนั้น มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน รายได้และการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้และการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการเดินทางมาท่องเที่ยว
ประเทศไทย

รายได้ (หยวน)	การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย					รวม	ค่า Chi - Square	Sig.
	ชื่อ แพ็คเกจทัวร์	ชื่อแพ็คเกจ One Day Trip	ท่องเที่ยวด้วย ตนเอง	จ้างคนพา เที่ยวตาม สถานที่	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 3,000	32 (21.62)	0	6 (4.05)	0	0	38 (25.68)	52.305	0.000**
3,001 - 6,000	40 (27.03)	1 (0.68)	11 (7.43)	0	0	52 (35.14)		
6,001 - 9,000	5 (3.38)	1 (0.68)	11 (7.43)	3 (2.03)	0	20 (13.51)		
9,001 - 12,000	6 (4.05)	0	8 (5.41)	2 (1.35)	0	16 (10.81)		
มากกว่า 12,000	8 (5.41)	2 (1.35)	11 (7.43)	0	1 (0.68)	22 (14.86)		
รวม	91 (61.49)	4 (2.70)	47 (31.76)	5 (3.38)	1 (0.68)	148 (100.00)		

หมายเหตุ ** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000)

ด้านความเห็นเพิ่มเติมคือ ควรเพิ่มการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์/
อินเทอร์เน็ต/โฆษณาผ่านบริษัทในจีน จำนวน 25 คน ร้อยละ 28.41 ควรปรับปรุงโครงสร้าง
พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม ถนน ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะ ความ
สะอาด ภูมิทัศน์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 17.05 และ พัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เพื่อ
รองรับนักท่องเที่ยว เช่น การจ่ายเงินออนไลน์ การจองรถ - ตัวออนไลน์ พัฒนาระบบ
Internet ให้เร็วกว่านี้ จำนวน 10 คน ร้อยละ 11.36 นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง 3
ลำดับแรก ได้แก่ 1) การจราจรติดขัด จำนวน 26 คน ร้อยละ 38.24 2) พัฒนาระบบขนส่ง



สาธารณะ ความปลอดภัยในการขับรถ ความสะอาดของรถ จำนวน 12 คน ร้อยละ 17.65 3) ปรับปรุงความสะอาด/ห้องน้ำสาธารณะ และ เพิ่มมาตรการควบคุมแท็กซี่ให้กักมิเตอร์/โกงค่าโดยสาร/แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสาร จำนวน 8 คน ร้อยละ 11.76 เท่ากัน

อภิปรายผล

จากภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยว ทั้งเพศชายและหญิงในกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้เข้าร่วมงานวิจัย โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ที่จัดอยู่ในกลุ่มรายได้สูงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ของผู้ตอบทั้งหมด สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนคือ มีการใช้บริการแพคเกจทัวร์ถึงร้อยละ 60.8 ในขณะที่ลำดับที่ 2 คือ การท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 33.3 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ Free Independent Traveler - FIT เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เจริญเติบโตมากขึ้น กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเดินทางอายุน้อยและเป็นกระแสการท่องเที่ยวของชาวจีนยุคใหม่ที่หันมาสนใจการท่องเที่ยวด้วยตนเองแทนการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ (Economic Intelligence Center (EIC), 2562); (SCBS Wealth Research, 2562); (โพส্তুเคย, 2562); (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) เนื่องจากชาวจีนมีความมั่นใจในการสื่อสารและมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น (โพส্তুเคย, 2562) ซึ่งข้อค้นพบงานวิจัยเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันที่วิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันว่านิยม การท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้มีความมั่นใจในการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงคือมากกว่า 12,000 หยวน (National Bureau of Statistics of China, 2020) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชลบุรีอยู่ที่ร้อยละ 14.9 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ทั้งนี้หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง

พฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวจีนมีความพิเศษในแง่ของการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเรื่องการรู้จักประเทศไทย ร้อยละ 53.7 รู้จักประเทศไทยผ่านทางเพื่อนและ/หรือญาติ ร้อยละ 18.7 รู้จักประเทศไทยผ่านทางคำแนะนำของบริษัทนำเที่ยว อิทธิพลในเรื่องของการแพร่กระจายข้อมูลของบุคคลใกล้ชิด (Parrinello, G. L., 2002) ถ้อยคำพูดในการแบ่งปันเรื่องการท่องเที่ยวถือเป็นวัฒนธรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีผลดีในการกระจายข้อมูลโดยใช้บรรยากาศที่เป็นมิตรและมีความไว้วางใจกัน เมื่อพิจารณาเรื่องการรู้จักประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 20.7 ซึ่งในอนาคตแนวโน้มการรู้จักประเทศไทยผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการเข้าถึงเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของประเทศจีน การเดินทางเข้าออกประเทศนั้นพบว่า ร้อยละ 98 เข้าเมืองโดยทางอากาศและร้อยละ 90.2 เข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร (Immigration and Customs)



ทั้งด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร ค่าธรรมเนียม จำนวนวันที่อนุญาตให้พำนัก การได้รับการตรวจเช็คเมื่อนำพาหนะเข้าและออกประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องของการนำยานพาหนะเข้ามาขับขี่ในประเทศไทยนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกโดยสารทางเครื่องบินใช้บริษัททัวร์และสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้ด้วยระบบสารสนเทศการนำยานพาหนะจากจีนจึงไม่ใช่เป็นความต้องการหลัก การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนสู่ไทยยังได้รับการควบคุมทางพรมแดนและกฎระเบียบการตรวจลงตรา อย่างไรก็ตามฝั่งประเทศไทยได้อำนวยความสะดวกให้ชาวจีนสามารถขอวีซ่าเข้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองเมื่อมาถึง (Visa on arrival) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนนั้นยังถือว่าใช้น้อย หากต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่คำตอบเดียวที่เหมาะสมเนื่องมาจากการต้องพิจารณาถึงสมดุลเรื่องธรรมชาติ ทรัพยากร และการดูแลที่ปลอดภัยรวมถึงสาธารณสุขปโภคการคมนาคมขนส่งว่าสามารถรองรับจำนวนที่สูงขึ้นมากกว่านี้ที่ปัจจุบันก็มากอยู่แล้วคือมากกว่า 10 ล้านคนต่อปี (หากไม่นับรวมยอดจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่แพร่ระบาดของโควิด) คำตอบหนึ่งที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นการใช้จ่ายให้เพิ่มมากขึ้นเพิ่มจำนวนวันในการอยู่ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายด้านที่พัก ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาหรือสร้างจุดการท่องเที่ยวให้น่าสนใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและของที่ระลึกให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งเป็นโจทย์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีพบว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวในตัวจังหวัดที่หลากหลาย เช่น หาดบางแสน วัดใหญ่อินทาราม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ พัทยา ร้อยละ 65.8 โดยนักท่องเที่ยวระบุว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจสูงถึงร้อยละ 90.22 สามารถวิเคราะห์ความชื่นชอบพัทยาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกพัทยาในมุมมองของแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนมีการโชว์แสดงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นที่กล่าวถึงในการท่องเที่ยวทางเพศ (Sex Tourism) ที่พัทยาเป็นที่รู้จักอย่างดีในเรื่องการท่องเที่ยวทางเพศ (Hall, C. M., 2002) ที่นักท่องเที่ยวมุ่งจะแสวงหาความแปลกใหม่ที่มิได้พบเจออย่างง่ายดายในประเทศของตน (Cohen, E., 2002) กรณีนักท่องเที่ยวจีนนั้นการท่องเที่ยวและการแสดงในพัทยาไม่ว่าจะเป็นโชว์โดยสาวประเภทสองที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวว่า Lady Boy Show การขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แพร่หลายในพัทยาทำให้มีการผลิตเนื้อหาโชว์ที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ผสมอารมณ์ขันทั้งแฝงด้วยเรื่องเพศและเนื้อหาอื่น ๆ ให้น่าสนใจชวนติดตาม และส่วนที่สองคือ พัทยาในแง่มุมการท่องเที่ยวครบวงจรการสร้างภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวพัทยาโดยพยายามสร้างจุดเด่นการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวควบคู่กับการการทำงานและธุรกิจ เพื่อมาแทนที่การท่องเที่ยวที่หลายฝ่ายกังวลว่าเป็นไปในเชิงลบ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์ลงในรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญคือ เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติ ทะเลสวยและเกาะ วัฒนธรรมและประเพณีของไทยและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประเภทการท่องเที่ยวหลากหลายในประเทศไทยมีผลในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้พิจารณาเดินทางมาเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาหารและผลไม้ สะอาด ปลอดภัยรวมถึงความอร่อยของอาหารและผลไม้ไทย ทั้งนี้ในอนาคต กระแสการท่องเที่ยวที่สามารถผสมผสานการท่องเที่ยวได้หลายชนิดในการเดินทาง เช่น มีการผสมระหว่างการท่องเที่ยวทะเลและภูเขา เมืองและป่าตลอดจนการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ (สาธิต มั่นสสุกุล, 2562) ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบให้เรื่องของความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางที่สามารถจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จองกิจกรรม ร้านอาหารได้ล่วงหน้ารวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ประเด็นเรื่องช่องทางการจ่ายเงินและหาข้อมูลออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่เนื่องจากการจ่ายเงินออนไลน์โดยเฉพาะผ่าน WeChat Pay รวมถึงการมีโปรโมชั่นทางการตลาดที่ดึงดูดใจ อสังหาริมทรัพย์และการบริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมาก การบริหารจัดการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่ต้องดูแลบริการด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมรวมถึงกระบวนการให้บริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การคมนาคม การตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรรวมถึงท่าทีของรัฐบาลไทยต่อนักท่องเที่ยวจีนและนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญระดับมากนับเป็นประเด็นในเรื่องของการจัดการที่ผู้ประกอบการ ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน ปัจจัยที่น่าจับตามองอีกส่วนหนึ่งคือเรื่องของสื่อออนไลน์ที่เติบโตควบคู่กับนักท่องเที่ยวและเทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่ได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ Free Independent Traveler - FIT เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เจริญเติบโตมากขึ้น ถือเป็นกระแสการท่องเที่ยวของชาวจีนยุคใหม่ ซึ่งแต่เดิมมักใช้บริษัททัวร์ พฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเรื่องการจัดจักประเทศไทยผ่านทางเพื่อนและ/หรือญาติ การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนสู่ไทยยังได้รับการควบคุมทางพรมแดนและกฎระเบียบ การตรวจลงตรา อย่างไรก็ตามฝั่งประเทศไทยได้อำนวยความสะดวกให้ชาวจีนสามารถขอวีซ่าเข้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองเมื่อมาถึง (Visa on arrival) แต่ยังคงไม่ได้ยกเลิกวีซ่าเนื่องจาก รัฐบาลไทยให้ความสำคัญประเด็นด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจการจัดการท่องเที่ยวมุ่งหวังให้เกิดเม็ดเงินทางเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่าย การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนนั้นยังถือว่าใช้น้อย



หากต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่คำตอบเดียวที่เหมาะสมเนื่องจากต้องพิจารณาถึงสมดุลเรื่องธรรมชาติ ทรัพยากรและการดูแลที่ปลอดภัยรวมถึงสาธารณสุขโรคการคมนาคมขนส่งว่าสามารถรองรับจำนวนที่สูงขึ้นมากกว่านี้สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนโดยมีจังหวัดชลบุรีเป็นกรณีศึกษาพบว่าในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยสัมพันธ์กับอายุและฐานะ กล่าวคือนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่และกลุ่มคนรายได้สูงนิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้การบริหารจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกเรื่องการเข้าถึงข้อมูล การจอง การจ่ายเงินออนไลน์รวมถึงมีโครงข่ายทางอินเทอร์เน็ตรองรับ ตลอดจนการคมนาคมที่สามารถเอื้อต่อการเดินทางได้ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยอยู่ไม่ไกลจากจีน มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ อาหารและผลไม้อร่อย เป็นต้น ด้านการส่งเสริมแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีนั้นจากผลการวิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้คือ ระดับมหภาคหรือระดับประเทศในระยะสั้นควรมีนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19 รัฐบาลควรมีการส่งกำลังใจเพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ไทยและจีนอย่างต่อเนื่องระยะยาวภาครัฐควรพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพให้ครอบคลุมทั้งเมืองหลักและเมืองรองเพื่อพัฒนาเส้นทางและคุณภาพชีวิตควบคู่กับมาตรการรองรับป้องกันเรื่องความมั่นคงและอาชญากรรมข้ามชาติ ทั้งนี้รัฐควรเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพกล่าวคือ กลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่าและมีอำนาจการใช้จ่ายทดแทนนักท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ ท้ายที่สุดคือการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยและจีนอันนำมาสู่ความร่วมมือด้านต่าง ๆ สำหรับระยะสั้น ข้อเสนอแนะระดับจุลภาคคือในส่วนชุมชนและบุคคลนั้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้นและมีบริการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มเล็ก ระยะกลางชุมชนและบุคคลในพื้นที่ควรมีการศึกษาค้นคว้าร่วมกันถึงประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าที่สำคัญของพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์เพื่อเรียนรู้ร่วมกันในการเข้าใจและอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ชุมชนรวมถึงสามารถนำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวได้ มีการแปลภาษาจีนเพื่อบริการนักท่องเที่ยว สำหรับระยะกลางชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อและเทคโนโลยีนำเสนอเรื่องราวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเอง ระยะยาวเป็นเรื่องของการส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาจีนของบุคคลที่เกี่ยวข้องและการสร้างทัศนคติและทำความเข้าใจพฤติกรรมชาวจีนในเรื่องพฤติกรรมของชาวจีน ทั้งนี้การคำนึงถึงความเหมาะสมก่อนโพสต์ข้อมูลภาพหรือความเห็นในสื่อออนไลน์เนื่องจากสามารถกระทบต่อความรู้สึกผู้ที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอันส่งผลกลับมาสู่ผู้เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวระหว่างไทยและจีนมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ เชิงระบบและเป็นพลวัตแห่งการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย



ตั้งแต่ระดับมหภาคกระทั่งจุลภาค การขับเคลื่อนประเด็นการเชื่อมต่อและการท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาและดำเนินการในลักษณะองค์รวมและให้ความสำคัญกับหน่วยย่อยอันเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการให้ทุนวิจัยนี้และสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสถาบันสังคมศาสตร์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Chinese Academy of Social Sciences, CASS) ที่ได้ร่วมกันจัดสรรงบประมาณในการทำวิจัยและขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยในการให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จทุกท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เรียกใช้เมื่อ 1 มกราคม 2563 จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=4
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรณัฐ พุคคี่ศรีกิจ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). Disruption ท่องเที่ยวจีน มาเองไม่ได้มากับทัวร์แล้ว. ผู้จัดการสุดสัปดาห์, MGR Online. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000104399>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). Traxasia ล้วงข้อมูล นท.จีน เมืองไทยยังอยู่ในใจเสมอ. ข่าวเศรษฐกิจ - ธุรกิจ, โพสต์ทูเดย์. เรียกใช้เมื่อ 1 มกราคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/602358>
- สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), 151-166.
- สาธิต มนต์สุรกุล. (2562). จับ 10 กระแสท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2020. Travel, The MOMENTUM. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก <https://themomentum.co/travel-trends-2020/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รายไตรมาส แบบปริมาณลูกโซ่ 3/2561. เรียกใช้เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2561 จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page



- Apostolopoulos, Y. (2002). Introduction: Reinventing the Sociology of Tourism. In Apostolopoulos, Y. et al. (Ed). The Sociology of Tourism (pp. 1-12). Suffolk: Routledge.
- Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Apostolopoulos, Y. et al. (Ed). The Sociology of Tourism (pp. 90-111). Suffolk: Routledge.
- Economic Intelligence Center (EIC). (2562). In Focus : 3 ประเด็นน่าสนใจสำหรับเศรษฐกิจไทย ปี 2019. OUTLOOK: IN FOCUS, SCB. เรียกใช้เมื่อ 1 มกราคม 2563 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5660>
- Hall, C. M. (2002). Gender and Economic Interests in Tourism Prostitution: The Nature, Development and Implications of Sex Tourism in South - East Asia. In Apostolopoulos, Y. et al. (Ed). The Sociology of Tourism. pp (pp. 265-280). Suffolk: Routledge.
- Kaewta, P. (2561). จินตกรรมแคมป์เที่ยวเมืองไทย 7 ปีซ้อน. ข่าวต่างประเทศ, คลิป, MTHAI. เรียกใช้เมื่อ 1 มกราคม 2563 จาก <https://news.mthai.com/world-news/704369.html>
- National Bureau of Statistics of China. (2020). Employment and Wages. Retrieved June 5, 2020, from <http://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm>.
- Parrinello, G. L. (2002). Motivation and Anticipation in Post - Industrial Tourism. In Apostolopoulos, Y. et al. (Ed). The Sociology of Tourism. pp (pp. 75-89). Suffolk: Routledge.
- SCBS Wealth Research. (2562). นักท่องเที่ยวจีนกลับแล้ว! ตัวเลขทะลุ 1 ล้านคน เพิ่มสัญญาณบวกหุ้นโรงแรม Business, The Standard. เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2563 จาก <https://thestandard.co/market-focus-27092562/>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. Consumer Behavior, Motivation Research (Marketing) (5th ed.). New York: Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. The Prentice Hall International Series in Marketing. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). Glossary of Tourism Terms. Retrieved June 2, 2020, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>



Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Tourism Studies. London: Sage Publications.