

รูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในประเทศไทย

The Decision Making to Revisit Thailand of Chinese Free Independent Travelers

¹นฤมล มีนัย, ²สมจิตร ล้วนจำเจริญ และ ³ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วณิชย์

¹ Naruemon Meenui, ² Somchit Luanchamroen and ³ Piyamas Suesawadwanit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: ¹nanagerberanana@hotmail.co.th, ²ceos.ru@hotmail.com, ³piyamas.sue@gmail.com

Received September 3, 2023; Revised October 25, 2023; Accepted October 28, 2023

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทย รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนสถานการณ์วิกฤติการณ์โควิด 19 ในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2563 สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศ 9.04 ล้านล้านบาท เมื่อจัดอันดับเรียงตามรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่า ประเทศที่ทำรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1. จีน 2. รัสเซีย 3. มาเลเซีย 4. สหราชอาณาจักร และ 5. ญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.96 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้เสนอไปประกอบการพัฒนาและค้นคว้า เพื่อใช้ประโยชน์และสามารถพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ; นักท่องเที่ยวชาวจีน; การท่องเที่ยวในประเทศไทย

Abstract

The tourism industry is an important economic factor for Thailand. Income from tourists traveling to Thailand Before the COVID-19 crisis situation, during the year 2015 to 2020, income could be made into the country of 9.04 trillion baht when ranked by income from foreign tourists who arrived. In the country, it was found that the top 5 countries that generate the most income for the Thai tourism industry are 1. China, 2. Russia, 3. Malaysia, 4. United Kingdom and 5. Japan. Foreign tourists who travel the most are Chinese tourists. representing 52.96 percent of all tourists This academic article aims to present Tourism push and pull tourist satisfaction tourist loyalty Willingness to return to travel again independent Chinese tourists (FIT) so that the study can use the information presented to develop and research decision-making patterns for repeat travel of independent Chinese tourists in Thailand. To take advantage and be able to develop the economic growth of Thailand in the future.

Keywords: The decision to return to travel again; Chinese tourists; Tourism in Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทย รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนสถานการณ์วิกฤติการณ์โควิด 19 ในช่วง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2563 ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนรวมกว่า 9.04 ล้านล้านบาท จัดอันดับเรียงตามรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่า ประเทศที่ทำรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1. จีน 2. รัสเซีย 3. มาเลเซีย 4. สหราชอาณาจักร และ 5. ญี่ปุ่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2563 เป็นจำนวน 183 ล้านคน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.96 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (สำนักพัฒนาธุรกิจบัลติจิส, 2565) แต่ด้วยสาเหตุจากวิกฤติการณ์ไวรัสโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยได้รับผลกระทบ เป็นระยะเวลา กว่า 2 ปี ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ตั้งแต่ที่มีการประกาศปิดเมือง ห้ามเดินทาง หรือล็อกดาวน์ ของประเทศจีนในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563-2565 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย สูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า หลังจากประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้เข้าร่วมการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค (APEC Economic leaders' Meeting) ครั้งที่ 29 และเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องในการสร้างชุมชนจีน-ไทย ที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนขึ้น ด้วยวลี “โชคชะตาาร่วมกันสำหรับมวลมนุษยชาติ” ภายใต้การนำของผู้นำของทั้งสองประเทศ สานต่อความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ได้เข้าสู่ยุคใหม่ พร้อมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและ

การท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ ให้มีรากฐานที่มั่นคงและมีแนวโน้มครอบคลุมกว้างขวางหลายมิติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

รัฐบาลจีนได้ประกาศยกเลิกมาตรการห้ามเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และประกาศให้ประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ประเทศนำร่องที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้กลับมาดำเนินการอีกครั้ง สอดคล้องกับ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2556) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การกลับมาของตลาดระยะใกล้อย่าง “ตลาดนักท่องเที่ยวจีน” นับเป็นสัญญาณบวกและมีนัยยะสำคัญต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในภาพรวม โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางกลยุทธ์สำหรับฟื้นฟูตลาดระยะใกล้ด้วยกลยุทธ์ 5 Approaches และกำหนดกลยุทธ์ China is Back สำหรับตลาดจีน ให้การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนเป็นปฐมบทครั้งใหม่ในเชิงคุณภาพบนพื้นฐานความปลอดภัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลายรูปแบบ ทั้งแบบเดินทางท่องเที่ยวผ่านกรุ๊ปทัวร์ และแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ หรือ FIT (Free Independent Travelers) (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2563) โดย เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน ใน 1 ทริป อยู่ที่ 70,000 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) สิ่งที่ได้รับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ หรือ FIT (Free Independent Travelers) มากที่สุดคือ อาหาร อันดับต่อมา คือ สินค้าของฝาก และสินค้า Luxury (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2563) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ โดยจัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ หรือ FIT (Free Independent Travelers) ถึงร้อยละ 78 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT) เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้เสนอไปประกอบการพัฒนาและค้นคว้า เพื่อใช้ประโยชน์และสามารถพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

แรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี แรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว พบข้อมูลจากนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

Tolman (1959) ได้คิดค้นทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push–Pull Factors) หรือ The sign–gestalt paradigm โดยระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) คือผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักจากภายในและถูกดึงดูดจากแรงภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลักเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและถูกดึงดูดโดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Crompton & McKay, 1997)

Dann (1997) อธิบายว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว คือปัจจัยที่ทำให้คนอยากจะเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) Physical Needs คือ ความต้องการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) Social Needs คือ ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม 3) Culture Needs คือ ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) Esteem/Prestige Needs คือ ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ 5) Novelty Needs คือ ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ

Crompton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจผลักดันหรือปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบภายในของนักท่องเที่ยว ที่เป็นการเอื้อและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การต้องการสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเดินทางค้นพบสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน (Lei et al., 2023) รวมถึงการมีเวลาว่าง มีความสนใจในการเดินทาง มีความมั่นคงทางการเงิน และอยู่ในวัยที่สามารถเดินทางได้ เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจดึงดูด หรือปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นข้อดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมและเพียงพอ ความแปลกใหม่และน่าสนใจทางวัฒนธรรม ความมีอัตลักษณ์ และรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบข้อมูลจากนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ปฏิภาณ บัณฑิต และ เสรี วงษ์มณฑา (2563) ได้กล่าวถึงนิยามของความพึงพอใจ คือ เจตคติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติและเป็นเจตคติหรือความรู้สึกในทางบวกมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสุขกับกิจกรรมที่ผู้ให้บริการหรือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลส่งมอบกิจกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีความพึงพอใจที่ได้ศึกษานั้น หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีหลังจากการได้รับการบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ประโยชน์หรือมีความสุข จนนำมาซึ่งความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ความภักดีของนักท่องเที่ยว พบข้อมูลจากนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

Loureiro and Gonzalez (2008) ได้กล่าวถึงความหมายความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Robinson and Etherington (2006) ได้กล่าวถึง ความภักดีของนักท่องเที่ยวเริ่มโดยการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Patrick et al. (2005) ได้กล่าวถึง ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1) ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2) ความรักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนน้อย แต่เมื่อต้องการที่จะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3) ความรักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4) ไม่มีความรักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมี ความแตกต่างตามระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างเล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็น ความไม่พึงพอใจในระดับมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

Robinson and Etherington (2006) ได้กล่าวถึงความรักดีของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้ด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ บริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

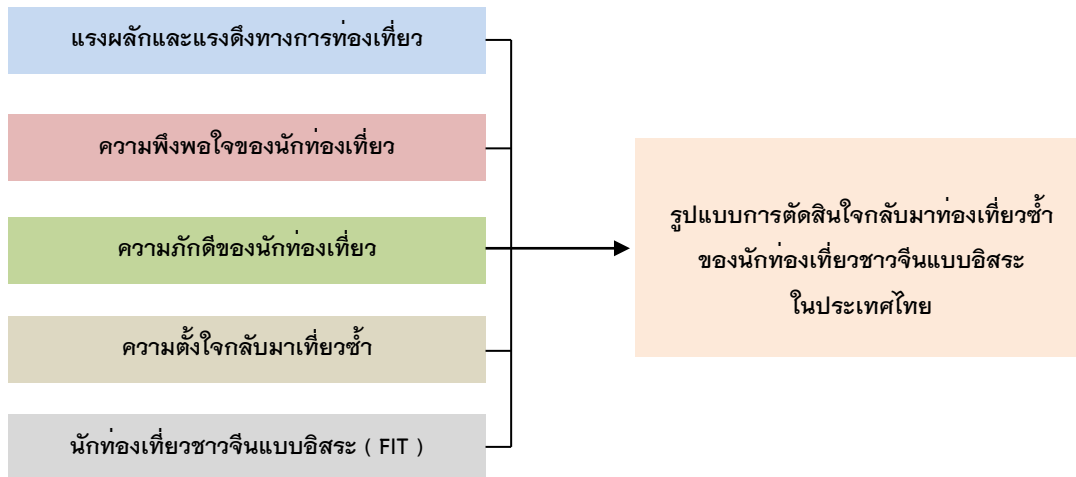
2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้

จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่จะมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ ต้องเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้วเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจมากเพียงพอที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือ แนะนำผู้อื่นมาให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Ke & Yu, 2023) โดยที่ในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาที่สูงขึ้นของการใช้บริการหรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ก็ไม่เป็นอุปสรรคให้ไม่เกิดความไม่รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

องค์ความรู้จากการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดของนักวิชาการนำมาสู่การเสนอกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 1 การเสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย

สรุป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.96 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดของนักวิชาการพบกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย ได้แก่ แรงผลักดันและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ (FIT)

เอกสารอ้างอิง

- สำนักพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น. (2565). รายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ข้อมูลปี 2015–2020. สืบค้นจาก <https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *Crazy Rich Chinese Travelers นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่* ใช้จ่ายสูง. TAT Review Magazine. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/?article=crazy-rich-chinese-travelers-นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ใช้จ่ายสูง>

- ปฐิภาณ บัณทุรัตน์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(35), 92–103.
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT ทำไมถึงสำคัญกับการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/124316>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dann, M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Ke, W., & Yu, S. C. (2023). Abusive Supervision and Employee Creativity: The Mediating Effect of Role Identification and Organizational Support. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2023.4>
- Lei, W., Teerapornlertratt, P., Phuvakeereevivat, A., & Kumboon, B. (2023). The Development of Value Co-creation of New Retail in Taian City, The People's Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2023.1>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Patrick, C. J., Edens, J. F., Poythress, N. G., Lilienfeld, S. O., & Benning, S. D. (2006). Construct Validity of the Psychopathic Personality Inventory Two-Factor Model with Offenders. *Psychological Assessment*, 18(2), 204–208. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.204>
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tolman, E. C. (1959). Performance Vectors: A Theoretical and Experimental Attack Upon Emphasis, Effect, and Repression. *American Psychologist*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.1037/h0044061>