

แนวทางการส่งเสริมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน*

GUIDELINES FOR PROMOTE REVISITING IN THAILAND OF CHINESE TOURISTS

นฤมล มีนัย*, ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิชย์, ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร

Naruemon Meenui*, Piyamas Suesawadwanit, Chanongkorn Kuntonbutr

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: nanagerberanana@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเสน่ห์ไทย นำเสนอกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำ 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) อิ่มอร่อยกับอาหารถิ่น 2) ละลานตาวัฒนธรรม 3) แสวงหาถิ่นท่องถิ่น 4) หัตถกรรมล้ำค่าน่าซื้อฝาก และ 5) สุดยอดกีฬาท้าทายกายใจ บทความวิชาการนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ประโยชน์และสามารถพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ประกอบด้วย 1) การให้ความสนใจ ความสำคัญและรู้จักนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม 2) เน้นขยายเที่ยวบินพร้อมทั้งเสนอบริการระดับพรีเมียม 3) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย 4) ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นและตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละกลุ่ม ร้านจำหน่ายสินค้าหรือของที่ระลึก ต้องพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ใส่ความเป็นไทยเพื่อความยั่งยืน และธุรกิจโรงแรมควรนำเสนอวัฒนธรรมการบริการ 5) สร้างความเป็นธรรมด้านราคาให้กับนักท่องเที่ยวจีน 6) ภาครัฐควรยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านภาพลักษณ์ และ 7) สถานที่ท่องเที่ยวเสนอประสบการณ์พิเศษเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ จัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลาย บริษัททัวร์หรือรถเช่าต้องเพิ่มบริการเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารต้องเตรียมรองรับระบบการชำระเงินของจีนและบริการจัดส่งอาหาร

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริม, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, นักท่องเที่ยวจีน, ภาพลักษณ์, ความเป็นไทย

Abstract

Thai government has set policy for promote tourism Thailand with Thai Charming to present activities that meet the interests and revisiting of Chinese tourists according to the

concept of “5 Must Dos” consist of 1) Must Eat enjoy local food, 2) Must See lakaleidoscope culture, 3) Must Seek seek unseen places to visit, 4) Must Buy precious crafts worth buying deposit, and 5) Must Beat ultimate sports challenge. This academic article aims to study guidelines for promote revisiting in Thailand of Chinese tourists by reviewed related documents, concepts, theories, and research. The study can use the information presented to develop the economic growth of Thailand in the future. The study found that the guidelines for promote revisiting in Thailand of Chinese tourists were 1) Paying attention and getting to know each group of Chinese tourists. 2) Expanding flights and present premium service. Attractions offer unique experiences for revisiting. 3) Promote on Chinese social media. 4) The hotel business present innovation service. Thai tourism industry must develop good products and service and consistent with the demand of tourist and creative souvenirs with a Thai identity for sustainability. 5) Create fairness in prices for Chinese tourists. 6) The government sector should upgrade infrastructure. All sectors involved in tourism must work together to be good hosts and building confidence among tourists in terms of image, and 7) Tour Agency in Thailand must offer a variety of travel styles. Transportation tourism business must prepare many types of car services for tourist. Restaurants support China's payment system and food delivery services.

Keywords: Guidelines for Promote, Revisiting, Chinese Tourists, Image, Thainess

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแส เงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนากระบวนโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” โดยมีเป้าหมายหลัก 1) การท่องเที่ยวไทยมีความเข้มแข็งและสมดุล (Resilience & Re-balancing Tourism) 2) การยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Connectivity) 3) การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง (Entrusted Experience) และ 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2567 สร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1.30 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.61% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 โดยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยว

ต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวรวม 23,096,752 คน โดยมีปัจจัยเรื่อง มาตรการข้อจำกัดในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ ประกอบกับการมีวันหยุดในหลายประเทศรวมถึงการจัดงานฉลองเทศกาล Pride Month ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวดีขึ้น ประเทศที่ทำรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) จีน 2) รัสเซีย 3) มาเลเซีย 4) สหราชอาณาจักร และ 5) ญี่ปุ่น (Digital Government Development Agency, 2023) ซึ่งเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย และแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น พังงา กระบี่ ระยอง ตรัง เป็นเมืองนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างลึกซึ้ง

นักท่องเที่ยวจีน ยังคงเป็นอันดับหนึ่งของการจัดอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 5 อันดับแรก หรืออยู่ที่ 4,694,210 คน นักท่องเที่ยวจีนอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการฟื้นตัวจากปัจจัยบวกที่ความต้องการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนในระดับสูง ด้วยจำนวนผู้โดยสารทางอากาศในเส้นทางระหว่างประเทศของจีนใน 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 24.3 ล้านคน อีกทั้งยังมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤษภาคม และจากข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) พบว่า ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 เส้นทางระหว่างประเทศแบบมีตารางบินประจำ ของจีนในหลายเส้นทางได้ฟื้นตัวกลับมาใกล้เคียงปกติแล้ว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยเสน่ห์ไทย (Thai Charming) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำเสนอกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตามแนวคิด 5 Must Do ได้แก่ 1) Must Eat อิ่มอร่อยกับอาหารถิ่น 2) Must See ละลานตาวัฒนธรรม 3) Must Seek แสวงหา Unseen ถิ่นน่าเที่ยว 4) Must Buy หัตถกรรมล้ำค่าน่าซื้อฝาก และ 5) Must Beat สุดยอดกีฬาท้าทายใจ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Stylos, N. et al., 2017); (Tan, W. K. & Wu, C. E., 2016) การศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ยังมีการแสดงพฤติกรรมที่ยอมจ่ายค่าสินค้าและบริการในราคาสูงขึ้น มีความอ่อนไหวในเรื่องค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ มีการบอกเชิงบวกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนการตลาดของจุดหมายปลายทาง (Jeaheng, Y. et al., 2020); (Lee, S. W. & Xue, K., 2020) ; (Zhang, H. et al., 2018) ดังนั้นการหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลดีกับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายด้านซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังเช่น Styliadis, D. et al. ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Styliadis, D. et al., 2017) และ Whang, H. et al. ที่กล่าวไว้ว่า จุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาเที่ยวจุดหมายปลายทางแห่งเดิมซ้ำสูงขึ้น (Whang, H. et al., 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Campon-Cerro, A. M. et al. ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ จุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวย่อมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสูง (Campon-Cerro, A. M. et al., 2017)

แต่ในทางตรงกันข้ามหากจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดีแต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่
อยากเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเช่นกัน (นิมิต ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย, 2564)
นอกจากนี้ นฤมล มีนัย และคณะ ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่
1) แรงจูงใจผลักดันหรือปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบภายในของ
นักท่องเที่ยวที่เป็นการเอื้อและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การต้องการสิ่งแปลกใหม่
ต้องการเดินทางค้นพบสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน รวมถึงการมีเวลาว่าง มีความสนใจใน
การเดินทาง มีความมั่นคงทางการเงิน และอยู่ในวัยที่สามารถเดินทางได้ และ 2) แรงจูงใจดึงดูดหรือปัจจัยดึงดูด
(Pull Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นข้อดีของแหล่งท่องเที่ยว
นั้น ๆ เช่น การให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม
และเพียงพอ ความแปลกใหม่และน่าสนใจทางวัฒนธรรม ความมีอัตลักษณ์ และรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
เป็นต้น (นฤมล มีนัย และคณะ, 2566) จะเห็นได้ว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากปัจจัยทั้งที่
เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด แต่อย่างไรก็ตามในการหาแนวทางในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้น
จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว การเข้าสู่สังคมดิจิทัล จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และ
รูปแบบการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายซับซ้อน ต้อง
คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมและข้ามอุตสาหกรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ
ภาคเอกชน ภาควิชาการ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาคประชาชน นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม
และบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน
เช่น สถานการณ์การเมืองของประเทศ นโยบายของภาครัฐ การปรับตัวของภาคเอกชน ความร่วมมือของหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหาร
จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จซึ่งการทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Stylos, N. et al., 2017); (Tan, W. K. & Wu, C. E.,
2016) การศึกษาที่ผ่านมาจึงแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังมีการแสดงพฤติกรรมที่ยอม
จ่ายค่าสินค้าและบริการในราคาสูงขึ้น มีความอ่อนไหวในเรื่องค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำมีการบอกเชิงบวกต่อไปยังบุคคล
อื่น ๆ และที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง (Jeaheng, Y. et al., 2020); (Lee, S. W. &
Xue, K., 2020); (Zhang, H. et al., 2018) ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวให้รองรับกับ พฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ส่งเสริมความเป็นไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งด้าน
วัฒนธรรมประเพณี ความงดงามของธรรมชาติ อาหารการกิน และค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว มีมาตรการรักษา
ความสะอาด บรรยากาศของสถานที่และบริการของพนักงาน จะเป็นสิ่งสำคัญที่นักเดินทางพิจารณามากขึ้นและ
พร้อมบอกต่อเมื่อรู้สึกประทับใจ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวที่ดีใหม่ ที่บรรดาผู้ประกอบการต้อง
คำนึงถึงสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงที่สอดคล้องกับธรรมชาติ จะพิจารณาความสะอาดเป็น

สำคัญ และเงื่อนไขการให้บริการต้องมีความยืดหยุ่น การหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลดีกับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

พลวัตการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวอายุ 22 - 45 ปี รูปแบบการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากเดิมคือนิยมท่องเที่ยวแบบอิสระหรือเป็นกลุ่มเล็ก บริษัทท่องเที่ยวของไทย ต้องปรับรูปแบบให้เข้ากับความต้องการของคนจีนในปัจจุบัน เช่น การจัดกรุ๊ปท่องเที่ยวขนาดเล็กแบบลักซ์ชัวรี เพิ่มความเป็นวีไอพี และจัดตารางความสนใจตามที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวที่จัดการทริปทั้งหมดด้วยตนเอง ตั้งแต่วางแผนทริป จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม เลือกร้านอาหาร และเดินทางด้วยตัวเองตลอดทั้งทริป ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีเวลา มีศักยภาพและความพร้อมในการเดินทาง รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างดี จนถึงรายได้สูงและไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากเท่าไร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมืองหลักที่มีระบบคมนาคมที่เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างประเทศ เช่น เชียงไ้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยแบบอิสระ (FIT) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80

2. กลุ่มผสมผสาน (Semi Guided Tour) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความอิสระลดลงมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) โดยแผนท่องเที่ยวจะผสมผสานกันทั้งช่วงเวลาที่เที่ยวภายใต้การดูแลของไกด์ทัวร์กับช่วงเวลาที่ให้เที่ยวอิสระด้วยตัวเอง โดยบริษัททัวร์จะทำหน้าที่จองบริการต่าง ๆ ทั้งที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบนี้จะเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมักจะไม่ค่อยมีเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวเอง

3. กลุ่มกรุ๊ปทัวร์ เป็นรูปแบบที่บริษัททัวร์จัดการดูแลทุกอย่างครอบคลุมตลอดการเดินทาง โดยขนาดของกรุ๊ปทัวร์มีตั้งแต่กรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กที่มีลูกทัวร์ราว 6 คน จนถึงกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่ที่มีลูกทัวร์มากกว่า 30 คน โดยกรุ๊ปขนาดเล็กจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างดีหรือเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ไม่มีเวลาวางแผนท่องเที่ยว และปัจจุบันกลุ่มนี้จะนิยมเลือกทัวร์ที่สามารถปรับแผนเที่ยวตามความสนใจได้ ในขณะที่กลุ่มขนาดกลางและขนาดใหญ่ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นความคุ้มค่ากับราคาเหมาะสมโดยแผนท่องเที่ยวจะเป็นแบบมาตรฐาน เน้นเดินทางท่องเที่ยวในแลนมาร์กสำคัญ เช่น วัดและวังหลาย ๆ แห่งใน 1 วัน ทั้งนี้ปัจจุบันมีทัวร์รูปแบบจอยทัวร์ที่รวบรวมนักท่องเที่ยวจีนจากหลายมณฑลแต่มา ร่วมทัวร์เดียวกันที่ประเทศไทย ซึ่งทำให้กลายเป็นทัวร์กลุ่มใหญ่อีกด้วย

4. กลุ่มเล็กแบบส่วนตัว (Private Group) เป็นการจัดแผนท่องเที่ยวแบบส่วนตัวของบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักจะมีราคาที่สูงกว่ากรุ๊ปทัวร์ทั่วไป เนื่องจากการให้บริการแบบสุดหรู พรีเมียม และมีการวางแผนท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี พ.ศ. 2567 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) กับกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ แต่จะมีสัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระมากกว่า พบว่านักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในช่วงอายุ 25 - 44 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากเมืองเชียงไ้ ปักกิ่ง กว่างโจว

เจิ้งตู โดยแผนการเที่ยวที่นิยม คือ กรุงเทพฯ + 1 จังหวัด อย่างเช่น พัทธยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน และเป็นจังหวัดที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกเชื่อมต่อทางอากาศกับหลายเมืองในจีน ขณะที่ในแง่ระยะเวลาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนใช้เวลาเที่ยวไทยเฉลี่ยราว 7 - 8 วัน ใกล้เคียงกับในช่วงปี พ.ศ. 2562 แต่จะใช้จ่ายในด้านที่พักมากขึ้นโดยเกือบร้อยละ 70 เลือกพักโรงแรมในระดับ 4 ดาวขึ้นไปรวมถึงการซื้อประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและอาหารแทนการช้อปปิ้ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวสำคัญ 5 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ของประชากร ความพร้อมด้านระบบคมนาคมขนส่งและการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ

2. ฤดูท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนมี 4 ช่วงเวลาหลัก โดยในหนึ่งรอบปีปฏิทิน นักท่องเที่ยวจีนจะมีช่วงวันหยุด 4 ช่วง ที่เหมาะแก่การเดินทางไปต่างประเทศประกอบด้วยเทศกาลวันหยุดยาวหรือที่เรียกว่าสัปดาห์ทองของการท่องเที่ยว (Golden Week) จำนวน 3 ครั้ง และช่วงปิดเทอมฤดูร้อน 1 ครั้ง ได้แก่

2.1 เทศกาลตรุษจีน ซึ่งถือเป็นวันหยุดปีใหม่ของจีน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคมจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี และมีระยะเวลาวันหยุดนานถึงราว 15 วัน เหมาะกับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะในเส้นทางระยะยาวอย่างประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา

2.2 วันแรงงาน โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคมของทุกปีและมีระยะเวลาหยุดประมาณ 5 วัน ซึ่งจะเหมาะกับการท่องเที่ยวในเส้นทางระยะสั้นถึงระยะกลางอย่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย

2.3 ปิดเทอมฤดูร้อนของนักเรียนและนักศึกษาจีนในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมของทุกปี ส่งผลให้หลายครอบครัวพาลูกหลานไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงเหมาะกับการวางแผนท่องเที่ยวทั้งในเส้นทางระยะสั้นจนถึงระยะยาว

2.4 เทศกาลวันชาติจีน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมของทุกปี ที่มีระยะเวลาวันหยุดราว 7 วัน จึงเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่เมื่อนักท่องเที่ยวจีนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในเส้นทางระยะกลางและระยะยาว

3. การเข้าสู่สังคมดิจิทัลของจีน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในทุกช่วงวัย และต่อเนื่องถึงการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วของจีนทำให้เกิดแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารและเข้ามาสร้างความสะดวกสบายในหลายด้าน ประกอบกับการผลักดันเรื่องสังคมไร้เงินสดของภาครัฐที่ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยจำเป็นต้องเข้าสู่โลกดิจิทัลจึงส่งผลให้โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

3.1 โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (Social Media) ซึ่งเหมือนกับหลายประเทศทั่วโลกที่โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการหาข้อมูลและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ โดย Social platform ที่นักท่องเที่ยวจีนกำลังให้ความสนใจ ได้แก่ Xiaohongshu, Douyin, Weibo และ Bilibili เป็นต้น

3.2 แพลตฟอร์มบริการท่องเที่ยว (Travel Platform) สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจองกรุ๊ปทัวร์หรือโปรแกรมท่องเที่ยวแบบกึ่งทัวร์กึ่งเที่ยวเองได้อีกด้วย

โดยแพลตฟอร์มท่องเที่ยวยอดนิยมของจีน เช่น Ctrip, Feizhu, Qunar และ Mafengwo รวมถึงแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Booking.com

3.3 ระบบการชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) จากการเป็นสังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์เกือบร้อยละ 100 ทำให้การเพิ่มระบบชำระเงินดิจิทัลจะช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมกระตุ้นกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวจีนได้เป็นอย่างมาก โดยช่องทางจ่ายเงินหลักของจีน ได้แก่ Alipay+, Wechat และ Unionpa

4. การพักผ่อน การสร้างประสบการณ์ใหม่ และความคุ้มค่า เป็น 3 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวจีนยุคนี้ให้ความสำคัญโดยจากการใช้ชีวิตภายใต้มาตรการโควิด-19 ที่เข้มงวดมากเป็นเวลานาน ประกอบกับต้องเรียนหรือทำงานต่อเนื่องในช่วงเวลาเดียวกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนภายใต้สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจในจีนที่กำลังฟื้นตัวทำให้การใช้จ่ายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มค่ามากที่สุด

5. นักท่องเที่ยวจีนต้องการอิสระในการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลและแผนท่องเที่ยวสามารถหาได้ตามคอนเทนต์ออนไลน์ ประกอบกับความชอบของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การเดินทางด้วยตนเองเพื่อไปเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้รับความนิยมมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน มีลักษณะที่สำคัญทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช่วางแผนเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวจีน คือ 1) นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) ฤดูท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนมี 4 ช่วงเวลาหลัก 3) การเข้าสู่สังคมดิจิทัลของจีน ตั้งแต่การหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การจองบริการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว และการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล 4) นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การสร้างประสบการณ์ใหม่ และความคุ้มค่า และ 5) นักท่องเที่ยวจีนต้องการอิสระในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทุกวันนี้ข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ อีกทั้งความชอบแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การเดินทางด้วยตนเองและแบบกึ่งทัวร์กึ่งเที่ยวเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยและเสน่ห์การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระถึงร้อยละ 78 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ดังที่ Tolman, E. C. ได้คิดค้นทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push-Pull Factors) หรือ The sign-gestalt paradigm โดยระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) คือ ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักดันจากภายในและถูกดึงดูดจากแรงภายนอก (Tolman, E. C., 1959) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว และถูกดึงดูดโดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Crompton, J. L. & McKay, S. L., 1997)

Dann, M. S. อธิบายว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากจะเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) Physical Needs คือ ความต้องการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) Social Needs คือ

ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม 3) Culture Needs คือ ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) Esteem/Prestige Needs คือ ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ และ 5) Novelty Needs คือ ความต้องการ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Dann, M. S., 1977) สอดคล้องกับ Crompton, J. L., & McKay, S. L. ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยงความจำเจ ในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมิน ตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง และ 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ 2) การได้ ศึกษาเรียนรู้ (Crompton, J. L. & McKay, S. L., 1997)

McCleary, K. W. et al ได้อธิบายว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ (McCleary, K. W. et al., 2003)

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (Latent) เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีราคาแพง

2. นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ (High) นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น

3. นักท่องเที่ยวไม่มีความภักดีหรือความภักดีในระดับต่ำ (Low) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจ ในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี (Spurious) ซึ่ง เหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นแหล่งบ่งชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยว เพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงอย่างใด

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีความสัมพันธ์กับการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้ โดยการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีความหมาย การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่ให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือของคนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว (Kim, J. H. et al., 2012) กล่าวได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี และ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมักจะจดจำและประทับใจต่อความเป็นมิตร การได้รับความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่น เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะถ้าความช่วยเหลือนั้นมากเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะสร้างความประทับใจ และจดจำถึงเหตุการณ์นั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Che, T. et al. ได้กล่าวว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ เป็นความมุ่งมั่นตั้งใจ

เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เคยเดินทางไปเที่ยว โดยเกิดความประทับใจต่อการเดินทาง ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำยังหมายถึงการหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ที่เคยเดินทางไปเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้ รวมถึงมีการคาดหวังว่าในการเดินทางไปเที่ยวนั้นจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (Che, T. et al., 2015) สอดคล้องกับ Kangli, Q. ที่กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นเป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต (Kangli, Q., 2017) และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้ นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจจะเลือกจุดหมายปลายทางอื่นในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเส้นทางการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในอนาคต และการเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ และถ้าประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้นั้นก็มักจะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Azis, N. et al., 2020)

ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้เขียนบทความสรุปได้ว่า แรงจูงใจผลักดันหรือปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นการเอื้อและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การต้องการสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเดินทางค้นพบสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน รวมถึงการมีเวลาว่าง มีความสนใจในการเดินทาง มีความมั่นคงทางการเงินและอยู่ในวัยที่สามารถเดินทางได้ เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจดึงดูดหรือปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากคุณสมบัติและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นข้อดีของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมและเพียงพอ ความแปลกใหม่และน่าสนใจทางวัฒนธรรม ความมีอัตลักษณ์ และรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

แนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องนำไปสู่ความยั่งยืน กล่าวคือ ต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (Resilient Supply - Side) มีการกระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่และลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (Equitable Tourism) ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว (Global Standardization) ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ (Digital & Data Infrastructure) พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง (Connectivity & Universal Design) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มี คุณภาพและมีขีด

ความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential) สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) และสร้างแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนดังนี้

1. ให้ความสนใจและความสำคัญและรู้จักนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม ดังเช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด วัง และโบราณสถาน แม้จะยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่งเดินทางมาไทยครั้งแรกหรือเป็นสถานที่ที่ต้องไปดู (Must See) ในโปรแกรมทัวร์ แต่อาจจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในไทยซ้ำ (Repeat Tourist) ได้ไม่มากนัก ดังนั้น การเพิ่มความพิเศษด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสายเที่ยวตามแรงบันดาลใจ สายกิจกรรมและสายชอบการเรียนรู้ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวในสถานที่แห่งเดิมด้วยความรู้สึกที่แตกต่างจากเคยได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในไทย พร้อมโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและอีเวนต์ที่จะเกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ในสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Xiaohongshu จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนและยังเป็นคอนเทนต์จากผู้นำทางความคิด ยิ่งสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอีก

2. สายการบินสัญชาติไทยเน้นขยายเที่ยวบินพร้อมทั้งเสนอบริการระดับพรีเมียม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระและนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กกล่าวคือ ธุรกิจการบิน สายการบินสัญชาติไทย ต้องมีการขยายเที่ยวบินเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งเสนอบริการระดับพรีเมียม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มอิสระ และทัวร์ Tailor-made โดยในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมาสายการบินสัญชาติจีนมีอัตราการฟื้นตัวของเส้นทางบินระหว่างไทย-จีนที่ดีกว่าสายการบินสัญชาติไทย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) จึงทำให้ต้องเร่งขยายเที่ยวบินเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวจีนที่มาจากไทยและชาวไทยที่ไปเที่ยวจีนหลังจีนออกมาตรการวีซ่าฟรีให้กับชาวไทย อีกทั้งเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีสัดส่วนกลุ่มอิสระและกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวจีนและชาวไทย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะเสนอบริการพรีเมียมที่สร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การอัปเกรดที่นั่ง การขยายอาหารหรือสินค้า และการใช้ลานจอดสนามบิน ทั้งนี้การให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในช่วงก่อนวิกฤติโควิด-19 อาจจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนขยายการให้บริการ

3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการหาข้อมูลและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวจีนกำลังให้ความสนใจ ได้แก่ Xiaohongshu, Douyin, Weibo และ Bilibili ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวไทยควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง

4. ภาคการท่องเที่ยวไทยจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความเป็นไทย เข้ากับยุคสมัยอย่างยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายสินค้าหรือของที่ระลึก ต้องพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ใส่ความเป็นไทย และเพิ่มความคุ้มค่าเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สะท้อนจากสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมหิ้วเป็นของฝากในช่วงไตรมาสแรกของปีตามสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่แสดงความเป็นไทยชัดเจนหรือเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ผลไม้อบแห้ง ยาสมุนไพร เครื่องเทศ ขนมขบเคี้ยว ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงและมีคุณภาพที่เหมาะสมจึงเกิดความ



คุณค่าในการจับจ่าย นอกจากความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพแล้วนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ ยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่สร้างความทรงจำที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนได้ นักท่องเที่ยวจีนจะเลือกซื้อสินค้าที่บอกความเป็นตัวเอง (Personalized Product) สินค้าที่เพิ่มคุณค่าของตัวเอง (Self-worth) และสินค้าที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Need) กล่าวคือ สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นจีนและจะยอมจ่ายสูงขึ้นเมื่อได้สินค้าที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เช่น กระเป๋าการซื้อชุดนักเรียนไทยพร้อมปักชื่อตนเองยังเป็นกระแสในหมู่นักท่องเที่ยวจีน ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยการใส่แนวคิดที่นำเสนอความเป็นไทย แต่มีรูปแบบที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีเรื่องราวบอกเล่าถึงจุดกำเนิดของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เต็มใจซื้อสินค้า

5. สร้างความเป็นธรรมในด้านราคาให้กับนักท่องเที่ยวจีน การกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน การไม่เอารัดเอาเปรียบ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง จะช่วยสร้างความสบายใจ ความปลอดภัย และคลายความกังวลแก่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยวไทยได้อีกด้วย โดยมาตรการที่จะช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่าง ๆ สามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น การบังคับใช้มิเตอร์ในรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก วินมอเตอร์ไซด์ การติดป้ายราคาอาหาร สินค้า และบริการให้ชัดเจน การควบคุมและป้องกันไม่ให้มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการจัดการผู้ที่ทำผิดกฎหมายอย่างจริงจัง เป็นต้น มาตรการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยคลายความกังวลจากนักท่องเที่ยวได้

6. ภาครัฐควรยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง เนื่องจากการคมนาคมขนส่งในเมืองท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะยังค่อนข้างไม่สะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งการเชื่อมต่อจากเมืองหลักไปเมืองรองและการเดินทางภายในจังหวัด ต้องได้รับการพัฒนา ร้านค้าท้องถิ่น ต้องมีการพัฒนาการให้บริการระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของจีน การสื่อสารระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวยังคงมีข้อจำกัดอยู่มาก ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นควบคู่ไปกับส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองแก่นักท่องเที่ยวจีนผ่านแพลตฟอร์ม OTAs ของจีน จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรองเพิ่มขึ้นจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว

7. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ทั้งภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของทุกธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

8. จัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ ตลอดจนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น นักท่องเที่ยวสายคอนเทนต์เข้าถึงความเป็นท้องถิ่น สายเที่ยวตามแรงบันดาลใจและสายกิจกรรม นักท่องเที่ยวสายชิม สายรักสุขภาพ สายชอบการเรียนรู้ (Summer Camp) และสายมูเตลู ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบและความสนใจ



โดยสรุปแล้วแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ต้องมีการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ยกย่องโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุป

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เกิดความยั่งยืน ต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ยกย่องโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ พัฒนาและเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ยกย่องประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การเสริมสร้างความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย และส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการส่งเสริมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจีนนั้นภาคการท่องเที่ยวไทยต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญและรู้จักนักท่องเที่ยวจีนแต่ละกลุ่ม สายการบินสัญชาติไทยเน้นขยายเที่ยวบินพร้อมทั้งเสนอบริการระดับพรีเมียม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระและนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีน ภาคการท่องเที่ยวไทยจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความเป็นไทยเข้ากับยุคสมัยอย่างยั่งยืน สร้างความเป็นธรรมในด้านราคาให้กับนักท่องเที่ยวจีน ภาครัฐควรยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทั้งเส้นทางคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นทั้งในด้านภาพลักษณ์ และมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). Crazy Rich Chinese Travelers นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ใช้จ่ายสูง TAT Review Magazine. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2567 จาก <https://tatreviewmagazine.com/?article=crazy-rich-chinese-travelers-นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ใช้จ่ายสูง>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นฤมล มีนัย และคณะ. (2566). รูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(5), 2848-2855.
- นิมิต ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 8(2), 39-56.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2567). China in focus รู้เขา รู้เรา ชนจีนนักท่องเที่ยวจีน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์.
- Azis, N. et al. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. Journal of hospitality and tourism technology, 11(4), 603-625.
- Campon-Cerro, A. M. et al. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. Journal of Destination Marketing and Management, 6(3), 252-266.
- Che, T. et al. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website [Electronics version]. Information and Management, 52(2015), 588-598.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425-439.
- Dann, M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.
- Digital Government Development Agency. (2023). Tourism Statistics 2015-2020 report. Retrieved July 11, 2024, from <https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020>
- Jeaheng, Y. et al. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. Journal of Hospitality Marketing and Management, 29(7), 787-811.
- Kangli, Q. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. In Graduate Theses and Dissertations (MASTER OF SCIENCE). Iowa State University.
- Kim, J. H. et al. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel research, 51(1), 12-25.

- Lee, S. W. & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- McCleary, K. W. et al. (2003). 'The Relationship Between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 117-130.
- Stylidis, D. et al. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58(2017), 184-195.
- Stylos, N. et al. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60(2017), 15-29.
- Tan, W. K. & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226.
- Tolman, E. C. (1959). Performance Vectors: A Theoretical and Experimental Attack Upon Emphasis, Effect, and Repression. *American Psychologist*, 14(1), 1-7.
- Whang, H. et al. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Zhang, H. et al. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(2018), 326-336.