

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ประเทศไทย

Behaviour of Independent Chinese Tourists Travelling in Lanna Civilization Area, Thailand

พิศาล แก้วอยู่^{1*} ประกอบศิริ ภักดีพินิจ² วารชต์ มัชฌมบุรุษ³

Pisarn Kaewyu^{1*}, Prakobsiri Pakdeepinit², Warach Madtyampurush³

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Tourism Management, School of Management and Information Sciences,

University of Phayao

19 หมู่2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

19 Moo 2 Tambon Maeka Amphur Muang Phayao 56000, Thailand

Corresponding Author*

E-mail: pisar_n@hotmail.com

Received: October 24,2019; Revised: April 14,2020; Accepted: April 16,2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา จำนวน 100 คน ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และเป็นบุคคลรุ่นใหม่ และมีแนวโน้มเริ่มค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ควรให้ความสำคัญสำหรับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านการใช้จ่าย 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและการบริการ 6) ด้านการสื่อสาร และสื่อกลาง และ 7) ด้านการวางแผน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง อารยธรรมล้านนา

Abstract

The study entitled "Behaviour of Independent Chinese Tourists travelling in Lanna Civilization Area, Thailand" was aimed at exploring the circumstances in which independent Chinese tourists travelling in Lanna Civilization Area and their behaviour when travelling in the area. The data were obtained through observation and an in-depth interview with the government sectors and private sectors as well as 100 independent Chinese travelling in Chiang Mai, Chiang Rai, Pha Yao, Lampang and Lamphun. The results revealed that the number of independent Chinese tourists tended to increase constantly, and most of them belonged to tourist group of Gen Y and new generation who searched for new experiences and focused more on quality tourism. Accordingly, the study suggested seven cardinal aspects of Chinese tourists' behaviour that should be prioritised: 1) shopping 2) accommodation 3) tourist activities 4) attraction 5) accessibility 6) communication and media and 7) planning.

Keywords: Behavior of Chinese Tourists, FIT, Lanna Civilization

Paper type: Research



1. บทนำ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2018 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้น 150 ล้านรายทั่วโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.7 (Zhongguancun Science Park, 2019) และยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนยังสูงถึง 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2019 และระยะข้างหน้าคาดว่าชาวจีนจะออกมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั่วโลก เพราะตัวเลขชาวจีนที่มีหนังสือเดินทางในปัจจุบันอาจมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ประกอบกับประชากรรายได้ปานกลางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ไทยและประเทศอื่นๆ ในเอเชียที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีนย่อมได้รับผลบวกนี้ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของไทยคือการพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนในระดับสูงราวร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (Suteerachat, 2019) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่เริ่มนิยมใช้บริการมัลติเทคท่องเที่ยวถิ่นเพื่อเสาะหาประสบการณ์แปลกใหม่ ผลสำรวจเดียวกันจาก Mckisey ยังชี้ให้เห็นอีกว่า คนจีนอายุระหว่าง 20-34 ปีนิยมเลือกจุดหมายปลายทาง จอที่พก และตัวเครื่องบินด้วยตนเอง แต่จะเสาะหากิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในจุดหมายปลายทางนั้นผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงจ้างไกด์ท้องถิ่นเพื่อนำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจแบบเจาะลึกควบคู่กับการช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว หรืออาจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ตนเองสนใจจากบริษัททัวร์ท้องถิ่นเพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีน ทั้งในกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเป็นหลักส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Pitikaisan, 2019, p.2)

โครงสร้างการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระ เน้นการท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวจีนไม่ได้หายไปไหน เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวไปจากเดิมเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น (ThaiBiz in China Thailand Business Information Center in China Royal Thai Embassy Beijing, 2019) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคชาวจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ขณะที่ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายและการตัดสินใจเลือกของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น (SM Magazine, 2562) โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเมื่อปี 2561 ที่ผ่านมามีจำนวน 10.6 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย (TAT Intelligence Center : TATIC, 2019, p.3) หากมองด้านภูมิศาสตร์ของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตใกล้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด ทำให้เกิดการหลั่งไหลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายที่มีการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินตรงของสายการบินชั้นประหยัดระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนกับจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากกระแสการเดินทางตามรอยภาพยนตร์ในอดีตที่ผ่านมา (Samittarakoon, 2014, p.93)

ปัจจุบันในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาพบตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 398,808 คน โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการเดินทางคมนาคม จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าท่องเที่ยวสูงถึง 335,963 คน ซึ่งมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา (Ministry of Tourism and Sports, 2019) จากตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาจาเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างจุดแข็ง และสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองรอง และจะสามารถรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยวิธีใด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนาจึงเป็นกุญแจที่สำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การกระจายรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาบททวนวรรณกรรมโดยนำทฤษฎีงานวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประกอบใช้ในการดำเนินการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญ และให้ความสนใจกับการเดินทางแบบ Foreign Independent Travel (FIT) มากขึ้น โดยให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรมมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, หน้า 11) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) ที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม หรือไม่เร่งรีบจนเกินไป โดยอาจมีการวางแผนท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีเฉพาะวัน (Buntun, Protipan & Protipuek, 2013, p.43) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นครั้งแรกนั้นจะนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประเทศแรกเพราะว่าราคาไม่แพง ถึงแม้ว่าจะอยู่ใกล้สาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ยังให้ความรู้สึกเหมือนไปเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม และภาษาพูดแตกต่างจากคนจีน (Kamjinda, 2014, p.77) จึงเป็นโอกาสของกลุ่มจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังเช่น กลุ่มจังหวัดในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยพื้นที่อารยธรรมล้านนาประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ 1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) จังหวัดเชียงราย 3) จังหวัดลำพูน 4) จังหวัดลำปาง และ 5) จังหวัดพะเยา พะเยา จังหวัดดังกล่าวมีจุดเด่นด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดเด่น ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเมืองต้อนรับหรือประตูสู่เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โครงการพระราชดำริ และเกษตรบนพื้นที่สูงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต มีสนามบินนานาชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) จังหวัดเชียงราย : เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองชายแดน ประตูสู่อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง มีสนามบินนานาชาติ 3) จังหวัดลำพูน เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา 4) จังหวัดลำปาง เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำพุร้อน เมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์ และ 5) จังหวัดพะเยา เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตล้านนา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ล้านนา ธรรมชาติของกว๊านพะเยาที่สวยงาม ดินแดนธรรมะ ด้วยความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทำให้ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Tourism Development Board of the Lanna Civilization Tourism Development Zone, 2015, p.2) ทั้งนี้ นักวิจัยได้ศึกษาหลักของการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรที่

สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Roger & Arch, 2005, p.144) ซึ่งนำมาประกอบการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย 1) ด้านการใช้จ่าย 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบตัวแปรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองหลังจากการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและการบริการ 2) ด้านการสื่อสาร และสื่อกลาง และ 3) ด้านการวางแผน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยได้ลงพื้นที่จริงในบริบทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง และลำพูน พร้อมทั้งการศึกษาเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาจส่งผลการเดินทางท่องเที่ยว อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัย และตัวแปรที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดเรียง แยกประเด็นตามหมวดหมู่ และวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จังหวัดละ 7 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จังหวัดละ 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

2. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่วิจัยโดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี 2561 จำนวน 335,963 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) จำนวน 100 คน (simple size) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดเรียง และแยกประเด็น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

6. ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่วิจัยเพื่อสังเกตการณ์พฤติกรรม และการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเอง การสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานในภาครัฐ และภาคเอกชน พบประเด็นที่สำคัญของพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ดังนี้

1. สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อารยธรรมล้านนา พบว่า ในอดีต กระแสการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดขึ้นจากภาพยนตร์เรื่อง "LOST IN THAILAND" แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ เมื่อประมาณปี พ.ศ.2556 (Samittarangkoon, 2014, p.14) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และเกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบก้าวกระโดด นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสายการบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นมหาศาล โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ ซึ่งในช่วงดังกล่าวทำให้ธุรกิจนำเที่ยวขยายรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นจำนวนมาก แต่ขณะเดียวกันเกิดทัวร์ศูนย์เหรียญที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ทางภาครัฐออกมาตรการเพื่อจัดการทัวร์ศูนย์เหรียญ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงยังไม่สามารถบริหารจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาแบบก้าวกระโดดได้ทันทั่วทั้งที่ นำไปสู่การเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ และการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบคาราวานที่เดินทางเข้ามาทางด่านชายแดนเชียงของในอดีต ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนขับรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และกลุ่มจังหวัดในอารยธรรมล้านนาเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายหลังภาครัฐได้เพิ่มระเบียบ และมาตรการการเข้าออกด่านเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างระเบียบให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางผ่านชายแดนเชียงของลดลง

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในอดีตคือการเดินทางแบบคณะทัวร์ (Mass) เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตามการเดินทางในรูปแบบดังกล่าว อาจมีข้อจำกัดสำหรับโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และหรือกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบกระจุกตัวเพียงในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นโอกาสการกระจายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนไปยังเมืองรองจึงค่อนข้างน้อย

ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น และมีปริมาณสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา กับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินตรงระหว่างเชียงใหม่กับเมืองสำคัญของประเทศจีน การเพิ่มขึ้นของ Applications ที่อำนวยความสะดวกทั้งทางด้านการเดินทางท่องเที่ยว และการจองที่พักโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ รวมไปถึงการแปลภาษา เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงรายด้วยตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการสำหรับแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเองสูง คือ การใช้บริการ Applications เพื่อจองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ในราคาถูก และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายใน Applications ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม Applications ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าถึงส่วนใหญ่บรรจุข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสเท่านั้น ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่รู้จักจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยผู้จัดการทัวร์บริษัททัวร์แห่งหนึ่งได้กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่นิยมใช้บริการบริษัททัวร์เหมือนสมัยก่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เพียงแค่โหลด Applications แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวแค่ในจังหวัดเชียงใหม่กับเชียงรายเท่านั้น” (บทสัมภาษณ์ผู้จัดการทัวร์) ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เกิดการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และแหล่งจัดจ้ายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการกระจายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนไปยังกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง หรือเมืองรองจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Applications เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดตัวเลือก และมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาได้มากขึ้น ประกอบกับการสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดกระแสทางการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง อันนำไปสู่การบอกต่อ และการได้แบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกัน อีกทั้งการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่เริ่มมีพฤติกรรมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงลึกทางด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยอมจ่ายค่าบริการในราคาสูง และมี

กำลังจ่ายที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงมากขึ้นแน่นอนว่าต้องเกิดปัญหาด้านการท่องเที่ยวตามมา เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงจรรยาบรรณของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อาจจำเป็นต้องมีการควบคุม และสร้างมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเหตุการณ์เรือนักท่องเที่ยวชาวจีนล่มที่จังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงความปลอดภัย และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวไปทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จัดตั้งเวทีเพื่อประชุมหารือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลงเป็นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองยังเดินทางมาท่องเที่ยวปกติ (FIT) อย่างไรก็ตามเกิดการลดเที่ยวบินตรงระหว่างเชียงใหม่กับเมืองสำคัญของประเทศจีนไปหลายเส้นทาง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีตัวเลือกในการเดินทางน้อยลง

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท FIT ยังจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล และปัญหาอีกหลายประการที่จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ และการแก้ปัญหาพร้อมกันอย่างมีทิศทาง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด ดังนั้นโอกาสในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับเมืองรองในพื้นที่อารยธรรมล้านนามีความเป็นไปได้สูง แต่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมั่น และเรื่องราวที่นำไปสู่การตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

1) ด้านการใช้จ่าย

พฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่กับบริษัททัวร์ (Mass) และมีอำนาจในการใช้เวลา และเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้อิสระกว่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงทราบอยู่แล้วว่าการท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่อาจสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั่วไปทั้งในด้านที่พัก การขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว และการ

บริการอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นการควบคุมค่าใช้จ่ายจึงขึ้นอยู่กับความตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในขณะนั้น ดังนั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองจึงมีมากกว่า และมีกำลังจ่ายสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาบริษัททัวร์ (Mass) จึงทำให้การต่อรองราคาเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ตนได้รับมีน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการในร้านสินค้าที่ระลึกที่มีคนจีนเป็นเจ้าของตามที่บริษัทผู้ค้าได้กำหนดไว้หรือทำข้อตกลงกันไว้ร่วมกันกับบริษัททัวร์ไทย ในขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถเลือกซื้อ เลือกใช้บริการในธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้อิสระกว่า ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลไม้แห้ง เช่น ทุเรียนแห้ง มะม่วงแห้ง หมอนยางพารา เครื่องหนัง เป็นต้น โดยเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทยถึงแม้ราคาสินค้าไทยจะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าประเทศจีนก็ตาม ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นการต่อยอดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจในการใช้จ่าย และความพร้อมของร่างกายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตีกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ บริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงเริ่มมีการปรับตัวจากผลกระทบที่เกิดจาก Application ในประเทศจีน โดยการนำนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาใช้บริการในธุรกิจเสริมมากขึ้น เช่น ธุรกิจขนส่งระหว่างสนามบิน ธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ เพื่อขาย Option หรือบริการเสริมและได้รายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้บริการสินค้าที่เกิดขึ้นในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการขายรายการนำเที่ยวใน 1 วัน หรือ one day trip เป็นต้น ซึ่งช่วยให้บริษัททัวร์สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองได้มากขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาจากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และมีโอกาสกระตุ้นเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาได้สูง โดยเฉพาะโอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีคุณภาพเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านการค้า

2) ด้านที่พักแรม

พฤติกรรมการพักแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรมขนาดกลางที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยนิยมที่จะจองห้องพักผ่าน online travel agency (OTA) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ราคาที่ดีกว่า และสะดวกกว่าการจองผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นที่ได้จากการรีวิวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ใน Application ที่ช่วยให้สร้างความมั่นใจสำหรับการเลือกสถานที่พักแรมได้ง่ายขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มนิยมเดินทางมาพักแรมในธุรกิจที่พักแรม 5 ดาว ที่มีชื่อเสียง และมีราคาสูง เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองเซี่ยงไฮ้ และเมืองเจินตู เป็นต้น โดยเดินทางตามกระแสที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์มาใช้บริการแล้ว โดยยอมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูง อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มเลือกที่จะพักแรม 5 ดาวเพียง 1-2 คืน และเปลี่ยนที่พักแรมที่อยู่ในระดับกลาง และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าโรงแรม 5 ดาว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้จัดการฝ่ายบุคคลโรงแรม 5 ดาว แห่งหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่นิยมพักแรมในโรงแรมเพียงแค่ 1 คืน เพื่อ Check-in ใน สื่อ Social Media จากนั้นจะย้ายไปนอนที่พักระดับกลาง หรือระดับที่ต่ำกว่า 5 ดาวที่มีราคาที่ถูกลง” (บทสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลโรงแรม 5 ดาว แห่งหนึ่ง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการได้รับความยอมรับในสังคมนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่พักแรมที่เคยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มใหม่ที่กำลังเลือกมาใช้บริการในอนาคตเป็นอย่างมาก การบอกปากต่อปากหรือ Word of Mouth ซึ่งเป็นการบอกต่อกันจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาใช้บริการแล้ว โดยเฉพาะประสบการณ์ที่มาจากกลุ่มบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสังคม

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักแรมเป็นอย่างมาก คือ การเดินทางตามรอย Blogger ที่รีวิวการให้บริการสถานที่พักแรม ซึ่งช่วยสร้างกระแส และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้สูง ซึ่งธุรกิจที่พักแรมบางแห่งเลือกที่จะให้ชาว Blogger เข้ามาใช้บริการยังที่พักฟรี และให้บริการเสริมในที่พักรฟรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจ ดังนั้นการสร้างเรื่องราวผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ชาวจีนให้การยอมรับ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เคยมี เติลิ่งจิง ศิลปินชาวจีนที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ และเสียชีวิตที่โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยว และใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิงเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นเรื่องราวที่เป็นกระแส และสร้างรายได้ให้กับโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง มาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโรงแรม 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้คล่องตัวกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกาย อาชีพ ภาษา การสื่อสาร การเงิน เป็นต้น ดังนั้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม คือ การท่องเที่ยวแบบจับจ่าย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเริ่มนิยมหาประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตคนในพื้นที่มากขึ้น รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การ

เล่น zip line เป็นต้น สำหรับอัตราค่าบริการกิจกรรม หรือ โปรแกรมท่องเที่ยว one day trip ที่นักท่องเที่ยวสนใจส่วนใหญ่ ไม่มีพฤติกรรมต่อรองราคา แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นคุณภาพของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริการมากกว่า โดยไม่นำปัจจัยด้านราคามามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน ต่อครั้ง

อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในจังหวัดเชียงใหม่บางกลุ่มนิยมใช้บริการ One Day Trip ของบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวบริการตลอด แต่บางกลุ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยว และหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอาจใช้แผนที่หรือการซักถามและโบรชัวร์ต่าง ๆ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และบางกลุ่มอาจใช้บริการมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาตทางวิชาชีพ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเสียค่าบริการที่ถูกลง แต่เกิดผลกระทบต่อบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนนักธุรกิจชาวจีนบางกลุ่มมาเปิดธุรกิจต่าง ๆ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงใหม่สูญเสียรายได้ที่เกิดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมากมหาศาล



ภาพที่ 3 ตัวอย่างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแส หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายการแนะนำอยู่ใน Application ที่ง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดินท่าแพ ย่านจับจ่ายบนถนนนิมมานเหมินท์ และ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติในต่างอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการเดินทางไปยังวัดร่องขุน และพิพิธภัณฑ์บ้านดำจังหวัดเชียงราย อย่างไรก็ตามการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เชื่อมโยงดังเช่นจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปกลับภายใน 1 วันโดยไม่พักแรม ดังนั้นโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงจึงมีน้อย อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงรายมักนิยมใช้บริการ one day trip ของบริษัทนำเที่ยว จึงจำเป็นต้องเดินทางไปตามรายการนำเที่ยวที่จัดไว้ภายใน 1 วัน ซึ่งหากมองในภาพรวมในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ลำปาง และลำพูน ซึ่งมีเพียงจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย และรู้จัก ซึ่งเป็นไปได้ว่ารายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจมีเพียงใน Application ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พบว่าประกอบไปด้วย ดาราจีน/ดาราไทย/ละครกระแส/เดินทางตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมา/ Word of Mouth การยกระดับทางสังคม การเข้าถึงข้อมูลใน Application/Blogger ความเชื่อมั่น/ความปลอดภัย คุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า สะดวกสบาย/ครบครัน/ตอบโจทย์ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ และราคา/ความคุ้มค่า

5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินตรง และบางกลุ่มอาจบินต่อมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมจองที่พักแรมและรถเช่าผ่าน Application อาทิ wechat, taobao, see trip เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับรถเช่าเมื่อถึงสนามบินปลายทางประเภทยานพาหนะเช่าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ รถตู้ และบางกลุ่มนิยมเช่ารถเก๋ง เพื่อรับส่งระหว่างสนามบินกับที่พักแรม ในขณะเดียวกัน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เดินทางท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงโรงแรม หรือในตัวเมืองเชียงใหม่ คือ จักรยาน และจักรยานยนต์ หรือการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หรือแม้กระทั่งการเดินเท้า โดยเฉพาะย่านจับจ่าย Shopping หรือย่านถนนคนเดิน โดยมีแผนผัง หรือแผนที่ท่องเที่ยว (Mapping) ใช้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการเปิด GPS ใน Application บน มือถือ ที่สร้างความสะดวกรวดเร็วสำหรับการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการในตัวเมือง

นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่

ธุรกิจนำเที่ยวรายการนำเที่ยว one day trip มาเสนอขายในย่านสำคัญของตัวเมือง อาทิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ถนนคนเดินท่าแพ ย่านจับจ่ายถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากรายการนำเที่ยวน่าสนใจและคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการต่อรองราคากับบริษัททัวร์มากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ต้องการคุณภาพในสินค้าและบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ประกอบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ นอกจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กระแสละครไทย และละครจีนที่เกิดขึ้นในประเทศจีนที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างหลงใหลเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่จริงที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับการเดินทางตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมา/Word of Mouth ในกลุ่มเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักที่แนะนำ โดยเฉพาะการได้รับจากสื่อ Social จากอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน อย่างไรก็ตามการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social ในประเทศจีนอาจไม่สามารถทำได้เหมือนกับกลุ่มประเทศอื่น ๆ เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่ยังมีข้อจำกัดในการเปิดเสรีในเว็บไซต์ที่เป็นสากล ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้ได้จะต้องถูกผลิต หรือสร้างขึ้นโดยคนในประเทศจีนเท่านั้น เมื่อพิจารณาถึงด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการไทย อาจจำเป็นต้องมีการสร้าง Network การทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการในประเทศจีน เพื่อกระตุ้นการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น และกว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดพะเยา ลำปาง และลำพูนที่กลุ่มผู้ประกอบการจีนอาจยังไม่คุ้นเคยเท่ากับจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย



ภาพที่ 4 ลักษณะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6) ด้านการสื่อสาร และสื่อกลาง (Translator)

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่พบปัญหา และอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากภาษาจีนไม่ใช่ภาษาสากล จึงทำให้คนในพื้นที่ หรือผู้ให้บริการไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจมากนัก อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับคนในพื้นที่ได้ ประกอบกับการเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในระหว่างการเดินทาง อาทิ การใช้โปรแกรมหรือ Application แปลภาษาจีนและภาษาไทยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการใช้โปรแกรมเป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ โดยมีความง่ายต่อการใช้งาน และเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่วางแผนอยากเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ยังมีปัญหาด้านภาษาสำหรับการสื่อสาร เป็นต้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมใช้บริการเฉพาะมัดคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยว โดยไม่ใช้รายการนำเที่ยวของบริษัทในการอำนวยความสะดวก

ทั้งนี้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงเริ่มนำภาษาจีนเข้ามาสื่อความหมาย หรือติดรายละเอียดในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในย่านจับจ่าย และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยว ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าไปใช้บริการได้มากขึ้น

7) ด้านการวางแผน (Plan)

ลักษณะการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่ได้คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ประกอบกับการใช้วิธีวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวแล้วยืนยันความเชื่อมั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และนิยมดำเนินการจองที่พักแรม ยานพาหนะผ่าน Application โดยนักท่องเที่ยวให้ความเชื่อมั่นสำหรับการใช้ Application เป็นส่วนใหญ่ หรือระบบการจองผ่าน Online Travel Agency (OTA) อาจเนื่องมาจากความรวดเร็ว ความเหมาะสมด้านราคา และค่านิยมของบุคคลที่รีวิวไว้บน Application สำหรับ

การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้สายการบินตรงร่วมกับคู่รัก ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่ชอบใช้บริการที่พักแรมแบบสมัยใหม่ ขนาดกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ฉันและครอบครัวบินตรงมาจากคุณหมิง ชอบพักแรมในโรงแรมที่ใกล้ย่านจับจ่าย ย่านคนเดิน และชอบเลือกที่พักแรมแบบขนาดกลางแต่ลักษณะดูใหม่ หรือตกแต่งทันสมัย” (จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มหนึ่งในท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง และใช้เวลาการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วันต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของประเทศจีน

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีการวางแผนบินลง กรุงเทพมหานคร และเดินทางต่อไปยังพัทยา ภูเก็ต และใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางสุดท้ายก่อนกลับประเทศจีน เพื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางหลายจังหวัด และใช้เวลาเดินทางมากกว่า 5 วันขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้มีอิสระในด้านการเงิน และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีโอกาส และศักยภาพสูงสำหรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง และกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่อยู่ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

7. อภิปรายผล

7.1 สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้คล่องตัวกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกาย อาชีพ ภาษา การสื่อสาร การเงิน เป็นต้น ดังนั้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมคือ การท่องเที่ยวแบบจับจ่าย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเริ่มนิยมหาประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตคนในพื้นที่มากขึ้น นักท่องเที่ยวสนใจส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมต่อราคาแต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นคุณภาพของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการบริการมากกว่า ซึ่งหากเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งงานวิจัยของ Parasakul (2015, p.96) พบว่า แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งในด้านความพึงพอใจต่อ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ และในทางกลับกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ไม่พึงพอใจสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

7.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

การสร้างการรับรู้ที่สำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กระแสละครไทย และละครจีนที่เกิดขึ้นในประเทศจีนที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างหลั่งไหลเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่จริงที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และละครในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับการเดินทางตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมา/Word of Mouth ในกลุ่มเพื่อนญาติ หรือคนรู้จักที่แนะนำ โดยเฉพาะการได้รับจากสื่อ Social จากอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับ Yeumoy and Phongpanichanan (2014, p.288) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองมรดกโลกของมณฑลยูนนาน ประเทศมาเลเซีย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับมรดกโลก หรือ UNESCO World Heritage รวมทั้งการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความเชื่อผ่านเรื่องราวแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองมณฑลยูนนาน ซึ่งหากเปรียบเทียบปรากฏการณ์ด้านการรับรู้ในอดีตสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดย Li, Lai, Harrill, Kline and Wang (2011, p.748) ได้ศึกษาความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเมื่อปี 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ (out bound) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นการเดินทาง คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่ได้คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ประกอบกับการใช้วีวีการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวแล้วยืนยันความเชื่อมั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และนิยมดำเนินการจองที่พักแรม ยานพาหนะผ่าน Application โดยนักท่องเที่ยวให้ความเชื่อมั่นสำหรับการใช้ Application เป็นส่วนใหญ่ หรือระบบการจองผ่าน Online Travel Agency (OTA) อาจเนื่องมาจากความรวดเร็ว ความเหมาะสมด้านราคา และคำแนะนำของบุคคลที่ไว้ใจไว้บน Application สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Dichter, Chen, Saxon, Yu and Suo (2018, p.20) ได้ศึกษาภาพรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยัง

ต่างประเทศ (outbound) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้บริการการจองบริการผ่าน Applications และ Online Travel Agency (OTA) มีเพียงร้อยละ 15 จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชั้นนำทั่วไปเริ่มมีระดับระงับในการสร้างกลยุทธ์สำหรับช่องทางการจองในระบบดิจิทัลต่าง ๆ และมีการประเมินผลต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ระบบดิจิทัลของการศึกษาในต่างประเทศ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว โดยมีความจำเป็นในการใช้ระบบการจองผ่านดิจิทัลที่น้อยกว่า และแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองที่จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ และการจองผ่านระบบดิจิทัลมากกว่า

8. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือกลุ่ม FIT มีปริมาณที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนิยมใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีกำลังจ่ายตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวค่อนข้างดี และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ทั้งนี้การเปิดเส้นทางบินตรงเพื่อบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผลพวงที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาด้วยตนเองมากขึ้น ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่เป็นสังคมรุ่นใหม่ ดังนั้นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจึงปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมนิยม ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย และเป็นวาระสำคัญในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาด้วยตนเองมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นคณะทัวร์ ทั้งทางด้านการเลือกที่พักแรม การใช้จ่าย การเลือกแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ในขณะเดียวกันภูมิสำเนาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละมณฑลมีความแตกต่างในด้านอุปนิสัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเป็นผลต่อทัศนคติความคิด ของนักท่องเที่ยวสูง

8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนควรให้ความสำคัญของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละมณฑลให้ชัดเจน เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนควรมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y

8. References

- Buntun, W., Protipan, T., & Protipuek, N. (2013). *PatchaithimiphontokanlU'akdcenhangtho'ngthiaonaichangwatchiangmaikhongnakhongthiaochaochin* [Factors affecting Chinese tourist's decision making on travelling in Chiang Mai]. The Far Eastern University, Chiangmai, Thailand.
- Dichter, A., Chen, G., Saxon, S., Yu, J., & Suo, P. (2018). *Chinese tourists: Dispelling the myths. An in-depth look at China's outbound tourist market*. China. McKinsey & Company.
- Kamjinda, N. (2014). *SU'ksasakyaphaplaekhiitkhwaamsamatkhongphuprakopkanthainakanrongrapnakhongthiaochaochin* [The Potential Capabilities of Thai Tour Operation. For Supporting Chinese Tourists]. Kasetsart University, Bangkok.
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 11(32), 741-749.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *sathitinakthongthiao phainai prathet* 2018. [Domestic Tourism Statistics 2018]. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- Parasakul, L. (2015). *Phopwa' RaengchungchailaethatsanakhatithisongphontokhwamphU'ngphochaidoiraumkhongnakhongthiaochaochinto'kanthongthiaoprathedthai* [The Motivations and the Attitudes Affecting the Satisfaction Level of Chinese Tourist's Visiting Thailand]. Bangkok.

- Pitikaison, P. (2019). *phrU'ttikam thōngthīeo Čhīn plīan! nāe thurakit prap tua* [Behaviour of Chinese Tourists to Change!. Business needs to adapt]. Retrieved from [https:// www.scbeic.com/th/detail/product/5833](https://www.scbeic.com/th/detail/product/5833)
- Roger St, G.M., & Arch, G. (2005). *Tourism Behaviour Traveller' Decisions and Action*. London, UK: CABI Publishing is a division of CAB International.
- Samittarakoon, J.S. (2014). *phrU'ttikam kām bōrīphōk khōng nakthōngthīeo chāo Čhīn nai čhangwat Čhīang Mai* [Behaviour of Chinese Tourists in Chiangmai]. Retrieved from <http://resource.tcdc.or.th/ebook/JS-Chinese-tourist-study.pdf>
- SM Magazine (2019). *phrU'ttikam nakthōngthīeo Čhīn tit nU'p 'ālī phē phon samruat pī lasut chī chat čhāi ngōen phān mU' thU' sēng nā ngōensot lāo* [Behaviour of Chinese Tourists to Popular Alipay for pay on smart phone more than Cash]. Retrieved from <https://www.smmagonline.com/2019/02/04/>
- Suteerachat, J. (2019). *SCB EIC mōng Čhīn han pao sētthakit pī sōngphansipkào lU'a to 6.0 - 6.5 kō ka tam thīsut nai rōp kU'ap sāmīp pī*. [Looking at China cutting economic targets for 2019 to 6.0-6.5 percentage, the lowest in almost 30 years]. Retrieved from <https://www.hooninside.com/news-feed/98548/view/>
- TAT Intelligence Center - TATIC. (2019). *NakthōngthīaolonmU'ang* [over tourism]. Retrieved from <http://marketingdb.tat.or.th/documents/10181/180455/Thecomp ass1.pdf/f99da57e-521e-4669-aa2f-549fbbcd419b>
- Thai Biz in China Thailand Business Information Center in China Royal Thai Embassy Beijing. (2019). *Thai khōng chāe prathē paomāi khōng nakthōngthīeo sām sī sī pīsōn* [Thailand champion for Destination of Shaanxi Tourists 4 Consecutive Year]. Retrieved from <https://www.thaibizchina.com>
- Tourism Development Board of the Lanna Civilization Tourism Development Zone. (2015). *Phānpatibatkānphatthanākān thōngthīao Phāinaikheīphatthanākānthōng thīao 'ārayathamlānna* [Tourism Development Action Plan Within the Lanna Tourism Development Zone]. Ministry of Tourism and Sports. Bangkok.
- Yeumoy, L.Y., & Phongpanichanan, C. (2014). *Does the status of a UNESCO World Heritage City make a destination more attractive to Mainland Chinese tourists? A preliminary study of Melaka*. Taylor's University. Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14(144) 280 – 289.
- Zhongguancun Science Park. (2019). WeChat eyes empowering global tourism services for outbound Chinese travelers. Retrieved from http://www.chinadaily.com.cn/m/beijing/zhongguancun/201911/28/content_37526299.htm