

ชื่อโครงการวิจัย การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
Study on Chinese Tourists Market toward Thai Tourism Industries

ภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน
Tourism Development and Promotion of the Chinese Market

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2557 จำนวน 1,142,468 บาท

ระยะเวลาการวิจัย 1 ปี เริ่มทำวิจัยเมื่อเดือน ตุลาคม 2557 ถึง กันยายน 2558

ผู้ดำเนินการวิจัย ดร.กวีวรรณ สังขกร¹, นางสุรีย์ บุญญานุกพงศ์¹, ดร.จิราวิทย์ ญาณจินดา²
ดร.กนกวรรณ อุทองทรัพย์³, ดร.ไพโรจน์ ธนเลิศไศภิต⁴, ดร.ฟู จิ้ง⁵,
นางพนิดา จอมจันทร์ยอง⁶, ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง¹,
ดร.ศันสนีย์ กระจ่างโฉม¹, นายสามารถ สุวรรณรัตน์⁷,
นางสาวอรุณทัย พงษ์วาท², นางสาวกาญจนา จิรัตน์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ และเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบน

การศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 408 ราย และด้านผลกระทบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากคนในท้องถิ่น ทั้งวิธีเก็บแบบสอบถามโดยตรง และผ่านระบบออนไลน์ ทั้งหมดจำนวน 1,422 ชุด และทบทวนวรรณกรรมและวิธีสังเกตการณ์ด้านสถานการณ์ด้านการตลาดจีน และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนครึ่งหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวปีละ 4-5 ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนมากเป็นการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ไม่ได้ท่องเที่ยวตามฤดูกาล ไม่มีช่วง Low Seasons หรือ High Seasons แต่ในช่วงที่ไปเที่ยว

¹ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทร: 0 5394 2571

² วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์ลำปาง

⁴ วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

⁵ Chengdu University, P.R.China

⁶ กองกลาง สำนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁷ กองบรรณาธิการนิตยสารคอมพาส

มากที่สุดคือช่วงตรุษจีน และวันชาติจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ ได้ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาด้วยตนเอง โดยชอบท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมพักที่โรงแรมหรือ Boutique Hotel ชื่นชอบอาหารท้องถิ่น ข้าวเหนียวมะม่วง ต้มยำกุ้ง ผลไม้ตามฤดูกาล ของฝากและของที่ระลึกที่ซื้อกลับไป ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง เสื้อผ้า อุปกรณ์สปา/น้ำมันหอมระเหย สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นิยม ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) ประตูท่าแพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถนนนิมมานเหมินท์ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) บ้านแม่กำปอง ส่วนเชียงใหม่นิยมไปวัดร่องขุน กิจกรรมที่ทำมากที่สุด ได้แก่ นวดแผนโบราณ จับจ่ายซื้อของ (shopping) ชี่ช้าง สปา โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 12,115 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 7 วัน พบปัญหาทางการสื่อสาร ด้านภาษา การถูกหลอก โดนโกง ปัญหาสุขภาพ และปัญหาอุบัติเหตุ

ด้านผลกระทบจากคนในท้องถิ่นจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ทำให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว ผลกระทบด้านสังคม ทำให้เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขัดกับวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มีปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาการติด เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ และเกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์

การท่องเที่ยวของชาวจีนก่อให้เกิดการสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดการจ้างงานเพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน และสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนมีการขยายหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับจีน จึงควรมีแนวทางในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการยกระดับการประกอบการหรือการสร้างคุณภาพการบริการ (Quality Service) ให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนยิ่งขึ้น

ส่วนบทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Online ควรมีภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย จัดทำ Application Program ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ แนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) และ Tablet ทำให้นักท่องเที่ยวจีนท่องเที่ยวในไทยด้วยตนเองมากขึ้น แทนการเดินทางแบบคณะทัวร์ Smart Phone เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สุด เร็วที่สุด และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่ต้องได้ การออกแบบเนื้อหา เป็นเรื่องสำคัญมากจะต้องมีลักษณะรูปแบบหลากหลายการเล่าเรื่อง นำเอาข้อมูลนั้นมาขัดเกลาให้เป็น Story Telling เพื่อแนะนำการท่องเที่ยว

Subject: Study on Chinese Tourists Market toward Thai Tourism Industries

Project: Tourism Development and Promotion of the Chinese Market

Research Fund for the year of 2015: 1,142,468 Baht

Research Period: 1 year – From October 2014 to September 2015

Researchers: Korawan Sangkakorn, Suree Boonyanupong, Jirawit Yanachinda,
Kanokwan Uthongsap, Paipan Thanalerdsopit, Fu Jing,
Panida Jomjunyong, Archbaramee Maneetrakultong,
Sansanee Krajangchom, Samart Suwannarat, Arunotai Pongwat,
Karnjana Jeerat

ABSTRACT

The purpose of “Education Study of Chinese tourist market on Thai tourism industry” is to study the tourist behavior of Chinese tourists, study impact of Chinese tourists among Thai and local tourism industry, tourism market of Chinese tourists, the role of media in tourism promoting among Chinese tourists, including positive impact and reduce the negative impact, and to develop media and understanding of Chinese tourists in northern Thailand.

The research was conducted Chinese tourist behavioral tourist by collecting questionnaires with 408 samples and the impact of Chinese tourists from the local people, both direct query method and through the online survey total of 1,422 samples. Literature review and observation of the Chinese market situation and development of media relations.

Study of Chinese tourist behavior found that half Chinese respondents travel 4-5 times a year and traveling with friends. Most are traveling to Thailand for the first time, no seasonal tours (Low Seasons or High Seasons) but the most is on the Chinese New Year and Chinese National Day. Most Chinese tourists are aiming to rest and restore physical and mental health, study and inquire from friends/ acquaintances, and travel website. They arranged the trip by themselves and love natural tourism. Chinese tourists prefer to stay at a hotel or boutique hotel, love local food, mango sticky rice, Tom Yum Kung, and seasonal fruit. They bought dried fruits, clothing, spa equipment/ essential oils for souvenirs back home. Popular attractions in Chiang Mai are Wat Phrathat Doi Suthep. Sunday Walking Street (Tha Pae Road), Thapae Gate, Chiang Mai University, Nimmanhemmin Road, Wat Phra Singha Worawihan, Saturday Walking Street

(Wua Lai Road), Mae Kampong Village, most popular in Chiang Rai is Wat Rong Khun. Most activities are traditional massage, shopping, elephant trekking, spa. Average travel expenses were 12,115 baht per trip, 7 days average travel time. The travel problems are communication in different language, cheating, health problems and accident.

The impact of Chinese tourists for local people was found that the arrival of Chinese tourists has the greatest impact on tourism management in Thailand. In terms of economic impact, get more income to the local and the tourism sector, have the opportunity to do new business for Chinese tourists, local entrepreneurs adapted for tourists. Social impact, they do not respect rules in the tourist attractions, inappropriate behavior, contrary to Thai culture tourists, interfere with local cultural activities. Environmental impact, there is more waste, traffic congestion, car trouble, traffic problems, road accident, more noise than usual, and destructed of the nature and landscape of Chiang Mai with unknowing.

Chinese tourism has created a career in the tourism industry and employ to Chinese tourists. The academic and the private sector have expanded its programs related to Chinese tourism. Therefore, there should be a way to improve the skills of operators or personnel involved in upgrading their operations or building quality service to serve Chinese tourists.

The role of online media promotion should have more Chinese language. Create a travel application program in Chinese and English through smart phones and tablets for Chinese tourists. Especially for Chinese individual tourism in Thailand instead of traveling with a group tour. The Smart Phone is the best communication channel, fastest and accessible to the younger generation who are tangible. Content design is very important as “Content is the King”. Must have a variety of narrative styles. Bring the information to refine the story telling to introduce tourism.