



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 1
การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ภายใต้แผนงานวิจัย
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

เสนอ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โดย
ดร.กรวรรณ สังขกร และคณะ

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2560

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

คณะผู้วิจัย

1) ดร.กรวรรณ สังขกร	หัวหน้าโครงการ
2) นางสุรีย์ บุญญานพวงศ์	นักวิจัย
3) ดร.จิราวิทย์ ญาณจินดา	นักวิจัย
4) ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์	นักวิจัย
5) ดร.ไพรพันธ์ ธนเลิศโคภิต	นักวิจัย
6) ดร.ฟู จิ่ง	นักวิจัย
7) นางพนิดา จอมจันทร์ยอง	นักวิจัย
8) ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง	นักวิจัย
9) ดร.ศันสนีย์ กระจ่างโฉม	นักวิจัย
10) นายสามารถ สุวรรณรัตน์	นักวิจัย
11) นางสาวอรุโณทัย พงษ์วาท	นักวิจัย
12) นางสาวกาญจนา จีรัตน์	นักวิจัย

แผนงานวิจัย

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

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.กรวรรณ 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 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ และเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบน

การศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถามด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 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) ชี่ชาง 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.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	จ
Abstract	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญรูป	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของเรื่อง	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-3
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	1-3
1.5 ระยะเวลาทำการวิจัย และ	1-6
บทที่ 2 แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560	2-6
2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2-8
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	2-45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	3-1
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	3-1
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง	3-2
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3-3
บทที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	4-1
4.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน	4-1
4.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	4-3
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	4-18
บทที่ 5 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย	5-1
จากการท่องเที่ยวชาวจีน	
5.1 ผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวของชาวจีน	5-1
5.1.1 ภาคเหนือตอนบน	5-1
5.1.2 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่	5-16
5.1.3 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดเชียงราย	5-30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดลำปาง	5-45
5.1.5 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดลำพูน	5-58
5.2 สรุปภาพรวมผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวของชาวจีน	5-71
บทที่ 6 การศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน	6-1
6.1 ผลการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทย	6-1
6.1.1. ผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบการ	6-2
6.1.2 ผลกระทบทางลบต่อผู้ประกอบการ	6-5
6.1.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว	6-6
6.2 การทำการตลาดและการจัดการนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-7
บทที่ 7 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบน	7-1
7.1 พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชากรจีน	7-1
7.2 สื่อประชาสัมพันธ์กับการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีน	7-4
7.3 บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และเชิงลบผลกระทบต่อชาวจีน	7-37
7.4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ภาคเหนือตอนบน	7-40
7.5 ข้อเสนอในการพัฒนาสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลที่ถูกต้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว	7-41
บทที่ 8 บทสรุป	8-1
8.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	8-1
8.2 ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น	8-3
8.3 ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน	8-6
8.4 บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกและลบผลกระทบต่อชาวจีน	8-10
8.5 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ภาคเหนือตอนบน	8-13

ຍ່ອຍ 1 ສາຣບັ້ຍ - ຄ

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1: เทศกาลสำคัญของจีนที่มีวันหยุดยาวในรอบปี	2-12
2.2: ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2-12
2.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ปี พ.ศ.2540-2558	2-16
2.4: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2550-2556	2-23
2.5: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2550-2556	2-25
2.6: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2550-2556	2-26
2.7: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2550-2556	2-28
2.8: สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางใน 10 อันดับประเทศแรกในโลก	2-33
3.1: วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)	3-1
4.1: เพศ	4-1
4.2: อายุ	4-1
4.3: สถานภาพ	4-2
4.4: ระดับการศึกษาสูงสุด	4-2
4.5: อาชีพ	4-2
4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4-3
4.7: ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4-4
4.8: ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	4-4
4.9: การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-4
4.10: การเดินทางท่องเที่ยวของท่านขึ้นอยู่กับฤดูกาลหรือไม่	4-5
4.11: นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามฤดูกาล ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูใด	4-5
4.12: ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	4-5
4.13: วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	4-5
4.14: แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือของไทยครั้งนี้	4-6
4.15: รูปแบบการเดินทางครั้งนี้	4-7
4.16: รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	4-7
4.17: วิธีการเดินทางมาประเทศไทย	4-8
4.18: เดินทางมาประเทศไทยโดยเครื่องบิน ลงสนามบินใด	4-8
4.19: วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ	4-9
4.20: พาหนะที่ใช้เดินทางภายในภาคเหนือตอนบน	4-9

สารบัญญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21: ประเภทที่พักที่ท่านพักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	4-10
4.22: ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ	4-10
4.23: ชนิดอาหารที่ชื่นชอบแยกอายุ	4-11
4.24: การซื้อของฝากและของที่ระลึกแยกตามเพศ	4-12
4.25: การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านแวะท่องเที่ยวจังหวัดใดบ้าง	4-13
4.26: สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้	4-14
4.27: กิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามอายุ	4-16
4.28: ประเภทการใช้จ่าย	4-17
4.29: การใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้	4-18
4.30: ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยว	4-18
4.31: สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	4-19
4.32: การกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต	4-19
4.33: ความพึงพอใจในภาพรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้	4-19
4.34: การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-19
4.35: ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้	4-20
5.1: เพศของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-1
5.2: อายุของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-2
5.3: ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-2
5.4: ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-2
5.5: การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-4
5.6: อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-4
5.7: ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบนต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-5
5.8: ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน	5-6
5.9: ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-8
5.10: ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านสังคม จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-10
5.11: ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรม จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-11
5.12: ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-13

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.13: ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-14
5.14: คสามคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-15
5.15: เพศของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-17
5.16: อายุของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-17
5.17: ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-17
5.18: ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-18
5.19: การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-18
5.20: อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-18
5.21: ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-19
5.22: ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	5-20
5.23: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบ ด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-22
5.24: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบ ด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-24
5.25: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบ ด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-25
5.26: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-27
5.27: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแนวทางการแก้ไข ผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-28
5.28: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการสนับสนุน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-29
5.29: เพศของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-31
5.30: อายุของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-31
5.31: ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-31
5.32: ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงราย	5-32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.33: การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-33
5.34: อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-33
5.35: ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-34
5.36: ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	5-35
5.37: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-36
5.38: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-38
5.39: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-40
5.40: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-41
5.41: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-42
5.42: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-44
5.43: เพศของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-45
5.44: อายุของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-46
5.45: ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-46
5.46: ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-46
5.47: การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-47
5.48: อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-47
5.49: ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-48
5.50: ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง	5-49
5.51: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5:52: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-52
5.53: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-54
5.54: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-55
5.55: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-56
5.56: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-57
5.57: เพศของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-59
5.58: อายุของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-59
5.59: ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-59
5.60: ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-59
5.61: การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-60
5.62: อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-60
5.63: ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-61
5.64: ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน	5-62
5.65: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-64
5.66: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-65
5.67: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-67
5.68: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-68
5.69: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-69
5.70: ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.71: สรุปผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย	5-72
5.72: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-73
5.73: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-74
5.74: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-75
5.75: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-77
5.76: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-77
5.77: ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-79
5.78: สรุปภาพรวมความคิดเห็นทั้งหมด 7 ด้านของประชาชนต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	5-80
7.1: สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่พบในวัดจังหวัดเชียงใหม่	7-3

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1: การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ ในปี ค.ศ. 2001 - 2020	2-10
2.2: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-11
2.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ปี พ.ศ.2540 - 2558	2-17
2.4: สถานที่ท่องเที่ยวของชาวเชียงใหม่จาก Website Qiong You	2-22
2.5: สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ จาก Website Baidu Lvyou	2-22
2.6: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2550 - 2556	2-23
2.7: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2550 - 2556	2-26
2.8: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2550 - 2556	2-27
2.9: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2550 - 2556	2-28
2.10: สถิติผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีน	2-37
2.11: ความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ของชาวจีน	2-38
2.12: พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค	2-38
2.13: สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2-39
2.14: Social Network ที่นิยมใช้	2-40
2.15: ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	2-41
6.1: Timeline สถานการณ์และการจัดการการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนที่ดี ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-10
6.2: รถไฟฟ้านำเที่ยวนั่งได้ประมาณ 12 – 15 คน	6-11
6.3: เส้นทางเดินรถไฟฟ้านำเที่ยวภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-11
6.4: อ่างแก้ว จุดแวะพักหลักสำหรับลงถ่ายรูป โดยบริเวณอ่างแก้ว มีร้านกาแฟ Coffee MAN ของคณะมนุษยศาสตร์คอยให้บริการ	6-12
6.5: นักศึกษาจีนจากมหาวิทยาลัยในมณฑลกวางสี นักศึกษาแลกเปลี่ยนจากสถาบันภาษา โกด้าสาบรยายานำนั่งรถชมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-12
6.6: พัฒนาการจุดบริการนักท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-13
6.7: จุดจำหน่ายตั๋วรถนำเที่ยวและนั่งรถรถไฟฟ้านำเที่ยวของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6-14
6.8: ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	6-14
6.9: ร้านกาแฟ CMU COFFE	6-15

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
7.1: แผนภูมิแสดงจำนวนการเสพติดอินเทอร์เน็ตของเยาวชนจีน ปี พ.ศ. 2548 – 2552	7-1
7.2: แผนภูมิแสดงกิจกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของเยาวชนจีน	7-2
7.3: แผนภูมิแสดง Social Network ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน	7-2
7.4: แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา	7-8
7.5: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา	7-14
7.6: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงวิธีการกราบพระที่ถูกต้อง	7-14
7.7: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงตัวอย่างเครื่องแต่งกายที่ไม่เหมาะสม	7-15
7.8: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงข้อพึงปฏิบัติเมื่ออยู่ในวัด	7-15
7.9: แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	7-16
7.10: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	7-28
7.11: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงสถานที่ท่องเที่ยวและค่าบริการเข้าชม	7-28
7.12: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย โปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทาง แม่ริม – สะเมิง	7-29
7.13: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย โปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทาง สุเทพ – ปุย	7-29
7.14: แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่	7-30
7.15: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่	7-35
7.16: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	7-35
7.17: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวใน 1 วัน	7-36
7.18: ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การใช้ Animation ในการให้ความรู้	7-36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ที่ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้เป็นประเทศแรกๆ ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยจึงมีโอกาสดำเนินรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเยือนอย่างหนาตาเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากเพียงจำนวนเรือนหมื่นในช่วงแรกๆ จนเพิ่มสูงขึ้นเป็นหลายแสนคนในปีถัดมา และมีจำนวนเกินล้านคนในปี พ.ศ. 2549 และในปีล่าสุด พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 4.64 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยเฉพาะเห็นได้ชัดหลังจากมีการฉายภาพยนตร์เรื่อง The Lost in Thailand ปลายปี พ.ศ. 2555 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดดังกล่าวนี้ใช้เวลาเพียงสองทศวรรษกว่าเท่านั้น และนับแต่นี้เป็นต้นไปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่เฉพาะเพียงจำนวนผู้มาเยือนเท่านั้น แต่รวมถึงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง ซึ่งมีแนวโน้มค่อนข้างสูงว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนของนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ ดังนั้นแล้วจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนอย่างใกล้ชิดเพื่อการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงที่สุดแล้วหากเราได้แค่ตั้งรับโดยไม่มีการเตรียมการใดๆ รองรับแล้ว เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามากันอย่างล้นหลาม จะทำให้เกิดปัญหาตามมา ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (กรวรรณ สังขกร, 2555)

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด Chinese Outbound Tourism Institute (2014) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศถึง 112 ล้านคน และมีความสำคัญมากที่สุดตลาดหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสถิติพบว่าในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว (China Outbound Tourism, 2012) อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และโลจิสติกส์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนนั้น ผู้ประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่นในภาคเหนือยังไม่คุ้นชิน ทำให้ไม่สามารถปรับตัวและจัดบริการรองรับนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ของสถาบันวิจัยสังคม (2557) พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นผลกระทบเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เช่น คนท้องถิ่นไม่มีความสุขจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวจีนก่อความรำคาญ ไม่เคารพกฎกติกา ข้อบังคับในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงพื้นที่สาธารณะ สถานที่ราชการ หรือแม้แต่ในมหาวิทยาลัย นักท่องเที่ยวจีนทำให้เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะ นักท่องเที่ยวจีนไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย ส่วนผลกระทบในด้านบวก มีเห็นว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนมีผลทำให้รายได้ในภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น ทั้งนี้มีคนท้องถิ่นมีความยินดีที่นักท่องเที่ยวจีน

มาเที่ยวเชียงใหม่ และดีใจที่เมืองเชียงใหม่ได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงใหม่

พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน (จักรี เตชะวารี และคณะ, 2556) จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนช่วงแรกๆ สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต (กรวรรณ สังขกร, 2551) ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนได้มีการกระจายตัวไปเยือนจังหวัดอื่นๆ ของไทยบ้าง ดังล่าสุดคือการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีน *The Lost in Thailand* โดยใช้สถานที่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายและเป็นที่คาดการณ์กันว่ามีส่วนอย่างสำคัญในการชักนำให้นักท่องเที่ยวจากจีนมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมถึงกระแสของ **Social Media** (สื่อออนไลน์) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมหาศาล และประเทศไทยเป็นพื้นที่เป้าหมายการท่องเที่ยว และเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบและมีโอกาสสูงในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการแก้ไข คือ การลดผลกระทบเชิงลบ และการส่งเสริมผลกระทบเชิงบวก จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดของนักท่องเที่ยวจีน ด้านพฤติกรรมและผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อที่เหมาะสม ถูกต้องตามวัฒนธรรมของทั้งไทยและจีน การวิเคราะห์และสังเคราะห์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความสัมพันธ์อันดีให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยแล้วมีความสุข และสนุกสนาน ในขณะที่เดียวกันคนท้องถิ่นก็ควรจะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามามากมายอย่างมีความสุข ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่เน้นการวิจัยและพัฒนา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน
- 4) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ
- 5) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) ทราบผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
- 3) ประเภทสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 4) ได้แนวทางการปรับปรุงการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5) ข้อเสนอสำหรับพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว แนวทางการปรับปรุงเนื้อหา ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
- 6) พัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่

1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1.4.1 แผนกิจกรรมหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งผลลัพธ์ (Output) ที่คาดว่าจะได้รับ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	ช่วงระยะเวลาดำเนินการ	จำนวนวันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1.1 ทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน	เดือนที่ 1-2	50	กรวรรณ, สามารถ, ดร.ฟู จิ้ง
	1.2 พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (แบบสอบถาม) โดยการออกแบบทดสอบ และแปลแบบสอบถาม	เดือนที่ 2	20	กรวรรณ, สุรีย์, ดร.คันสนีย์, ดร.ฟู จิ้ง
	1.3 ลงพื้นที่ สัมภาษณ์การเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และเก็บแบบสอบถามประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล	เดือนที่ 3-6	90	กรวรรณ, ดร.คันสนีย์, สามารถ

ย่อย 1 บทที่ 1 - 4

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	ช่วงระยะเวลา ดำเนินการ	จำนวน วันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น	2.1 ทบทวนวรรณกรรมผลกระทบจากนักท่องเที่ยว	เดือนที่ 1-2	50	ดร.ไพโรจน์ นางพนิดา
	2.2 พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีน (แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม) โดยการออกแบบ และทดสอบเครื่องมือ	เดือนที่ 6	20	กรวรรณ, ดร.กนกวรรณ
	2.3 ลงพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และเก็บแบบสอบถามจากคนท้องถิ่น ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล	เดือนที่ 7 -9	90	กรวรรณ, ดร.กนกวรรณ, ดร.ไพโรจน์
3) เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน	3.1 ทบทวนวรรณกรรมตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	เดือนที่ 1-2	50	ดร.อาชว์บาร์มี
	3.2 จัดประชุมระดมสมองภาครัฐ ภาคเอกชน ธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	เดือนที่ 6-10	5	กรวรรณ, ดร.อาชว์บาร์มี
4) ศึกษาบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ	4.1 สัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ และวิศวกรรมความรู้	เดือนที่ 3-6	90 วัน	อ.จิราวิทย์ อ.อรุณทัย

ย่อย 1 บทที่ 1 - 5

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	ช่วงระยะเวลา ดำเนินการ	จำนวน วันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
5) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในกรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน	5.1 พัฒนา/ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	เดือนที่ 7-12	180 วัน	อ.จิราวิทย์ อ.อรุโณทัย อิตินัดดา กรวรรณ
6) วิเคราะห์ผลการศึกษา	วิเคราะห์ผลการศึกษา	เดือนที่ 11 - 12	60	ทุกคน

หมายเหตุ จำนวนวันที่ใช้เป็นการคาดการณ์จำนวนเวลาที่จะต้องดำเนินการจริง โดยเทียบ 1 วันเท่ากับ 8 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามท่านต้องคำนึงถึงงานประจำที่ท่านมีความรับผิดชอบอยู่ด้วย

1.4.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละช่วงระยะเวลา (แบ่งเป็นราย 6 เดือน หรือราย 3 เดือน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาโครงการ)

เดือนที่	กิจกรรม (activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (outputs)
6 เดือนที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมนักรท่งเท่ยวจีน ผลกระทบจากนักรท่งเท่ยว ตลาดกรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีน 2. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักรท่งเท่ยว (แบบสอบถาม) โดยการออกแบบ ทดสอบ และแปลแบบสอบถาม 3. ลงพื้นที่ สักรเคตรการณ์กรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีน เก็บแบบสอบถาม Review Web Blog ของจีน ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล 4. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลกระทบจากนักรท่งเท่ยวจีน (แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม) โดยการออกแบบ และทดสอบ เครื่องมือ 5. สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ข้อมูลพฤติกรรมนักรท่งเท่ยวจีน ผลกระทบจากนักรท่งเท่ยว ตลาดกรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีน 2. ได้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักรท่งเท่ยวจีน 3. ได้ผลการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักรท่งเท่ยวจีน 4. ได้เครื่องมือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลผลกระทบจากนักรท่งเท่ยวจีน 5. ได้แนวคิดกรรจัดทำสื่อที่เหมาะสม
6 เดือนที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 6. ลงพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการกรรท่งเท่ยว และเก็บแบบสอบถามจากคนท่งถิ่น ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล 7. จัดประชุมระดมสมองภาครัฐ ภาคเอกชน ธุรกิจกรรท่งเท่ยว ผู้ที่เกี่ยวกับตลาดกรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีน 8. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กรรท่งเท่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ได้ผลการเก็บข้อมูลผลกระทบจากนักรท่งเท่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมกรรท่งเท่ยวและคนท่งถิ่น 7. ได้ผลการระดมสมองในด้านการพัฒนาตลาดกรรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวจีน 8. สื่อประชาสัมพันธ์กรรท่งเท่ยว

เดือนที่	กิจกรรม (activities)	ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ (outputs)
	9. วิเคราะห์ผลการศึกษา	9. ได้ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

1.4.3 แนวทาง/ขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับสมมุติฐานการวิจัย พื้นที่ที่ศึกษา และวิธีการวางแผนการดำเนินงานรวมทั้งวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) วิธีการเก็บข้อมูล ฯลฯ

1) สมมุติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในหลายรูปแบบ ทั้งนี้ การวางแผนการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน จะได้ผลดีหากรู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และคำนึงถึงผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อคนท้องถิ่น

1.5 ระยะเวลาในการวิจัย

กิจกรรม	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ประชุมนักวิจัยในโครงการ	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
2. ทบทวนเอกสารและผลการศึกษา และกำหนดแผนการวิจัย												
3. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา												
4. พัฒนาเครื่องมือในการวิจัย												
5. เก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน												
6. เก็บข้อมูลบทบาทของสื่อในการพัฒนาการท่องเที่ยว												
7. เก็บข้อมูลผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง												
8. เก็บข้อมูลผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนโดยการเก็บแบบสอบถามคนท้องถิ่น												
9. พัฒนาสื่อต้นแบบ												
10. จัดประชุมระดมสมอง												
11. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล												
12. จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัย												

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

2.1.1 Tourist Motivation and Behavior

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2551: 33)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupants, Objectives, Object, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cronbach (1963: 68 – 70) อ้างถึงใน ชลารินทร์ สมพงษ์ (2553: 38) และ ชวัลนุช อุทยาน (ไม่ระบุปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประการ ได้แก่

1) เป้าหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการกระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หากมีเป้าหมายหลายอย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน บุคคลมักเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่าในภายหลัง เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้เดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม เป็นต้น

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ความมีวุฒิภาวะ ระดับวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

3) สถานการณ์ (Situation) โอกาส หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรท่องเที่ยวในยามคลื่นลมสงบ เป็นต้น

4) การแปลความหมาย (Interpretation) วิธีการคิดแบบต่างๆ การพิจารณาโอกาสหรือสถานการณ์เพื่อเลือกหาวิธีที่จะสนองความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุดในการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลา 12.00 น. เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักเพื่อรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

5) การตอบสนอง (Response) การตัดสินใจในกระทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจตรงกับที่คาดการณ์ไว้หรือตรงกันข้ามกับที่คาดการณ์ไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางไว้เพื่อพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction thwarting) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีการใหม่ๆ ในการตอบสนองความต้องการหรือล้มเลิกความต้องการหากเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางไปเมืองมูมไบต้องผิดหวัง เนื่องจากเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่อาจปลอดภัยกว่า

2.1.3 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (ไม่ระบุปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: a systematic classification or study of types) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) หรือ นักเดินทาง (Travelers) โดยนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับนักเดินทางตรงที่ นักท่องเที่ยวคือบุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักเดินทางคือบุคคลที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการให้แบบสอบถาม การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอยู่หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการใช้ข้อมูลนั้นๆ โดย Cohen (1979) อ้างถึงใน ชวัลนุช อุทยาน (ไม่ระบุปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) ได้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง มีความสนใจที่จะศึกษาและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยา เชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Concept)

ในด้านการบริหารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น นักการตลาดมักทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งสี่ หรือ 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (การกำหนดราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เพื่อทำการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้เหมาะสม โดยแนวคิดดังกล่าว จะเน้นมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น Kotler and Armstrong (1999) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ หรือ 4 C's ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมบริการรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง โดยเป็นแนวคิดการตลาดที่เน้นมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-oriented Marketing) ซึ่งประกอบด้วย Customer Value (ความต้องการผู้บริโภค) Cost to the Customer (ต้นทุนของผู้บริโภค) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) และ Communication (การสื่อสาร)

ในธุรกิจท่องเที่ยว สินค้าหลักของการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยี่ยมชมและในแหล่งท่องเที่ยว ยังประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่มีส่วนในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกมากมาย Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภท หรือ 6 A's คือ Attractions (สิ่งดึงดูดความสนใจ) Accessibility (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Available Packages (แพคเกจท่องเที่ยวที่มีอยู่) Activities (กิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว) Ancillary Services (บริการเสริมต่างๆ) เมื่อมีการนำเสนอโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้ควรได้รับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวเสมือน "ยี่ห้อ" (Brand) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมเอาผู้ขายและบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Buhalis, 2000) Butler (1980) ได้เสนอแนวคิดวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น (Introduction) ระยะขยายตัว (Growth) ระยะ

เติบโตเต็มที่ (Maturity) ระยะคงที่ (Saturation) และระยะถดถอย (Decline) นักการตลาดท่องเที่ยวสามารถทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) ในระยะเริ่มต้นและระยะขยายตัว เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ข้อมูลสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในตลาดท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Buhallis, 2000) สื่อที่ใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ และสื่อออนไลน์ ซึ่งในการสื่อสารนั้น องค์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ พฤติกรรม และความสนใจในการท่องเที่ยว และนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนออกแบบรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.1.5 การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film-induced Tourism)

Film-induced หรือ Movie-induced Tourism เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีการถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์ (Hudson & Ritchie, 2006) งานวิจัยทางวิชาการหลายงาน พบว่า ภาพยนตร์และละคร มีแรงจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ถูกแพร่ภาพหลังจากที่มีการเผยแพร่ ปริมาณนักท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Gjorgievski & Trpkova, 2012; Rewtrakunphaiboon, 2009; Riley, Baker, & Van Doren, 1998) องค์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ และละครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสอดแทรกการนำเสนอสถานที่ใหม่ๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Riley, Baker, & Van Doren, 1998) การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพยนตร์ จึงถือเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

2.1.6 แนวคิดช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นยุคไร้พรมแดนเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลารวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินการ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของ หลายหน่วยงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความจำเป็นที่ ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร และสืบค้นสารสนเทศ องค์ความรู้จากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลสารสนเทศ ความรู้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ และเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลสามารถส่งผ่านถึงกันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบ รวมถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียคือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบได้

ด้านการท่องเที่ยวในการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตมาเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสาร ที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากหากปราศจากข้อมูลสารสนเทศข่าวสารเหล่านั้น ส่งผลทำให้แรงกระตุ้นของลูกค้า และความสามารถในการจองการเดินทางถูกจำกัดอย่างมาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจ บางอย่าง เช่น การผลิต (Generation) การรวบรวม (Gathering) การจัดการ (Processing) การใช้ประโยชน์ (Application) และการสื่อสาร (Communication) ของข้อมูลสำคัญในการปฏิบัติการต่างๆ ในภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางในการช่วยวางแผนและเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลที่เป็นรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยวแบบอิสระ การจัดการเรื่องที่พัก การเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การวิจัยแสดงให้เห็นว่ายิ่งระดับความเสี่ยงทางการรับรู้มีมากขึ้นเท่าไร นักท่องเที่ยวก็จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 2.095 พันล้านคน หรือ 30.2% ของประชากรทั่วโลก (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2554) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ทวีปเอเชีย โดยคิดเป็น 44.0% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นจำนวน 384 ล้านคน (Internet World Stats, 2012)

จากการสำรวจของ Ipsos OTX ที่สุ่มสัมภาษณ์กลุ่มคนกว่า 15,000 คนจาก 20 ประเทศทั่วโลก พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะในยุคนี้ที่อินเทอร์เน็ตครองโลกภาพรวมในการดูโทรทัศน์ของคนทั้งโลกยังไม่เปลี่ยนแปลง โดย 86.0% นั้นยังคงดูรายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดๆ โดยมี 27.0% ในกลุ่มนี้ดูผ่านช่องทาง ของคอมพิวเตอร์ (แทนที่จะเป็นจอโทรทัศน์ทั่วไป) และ 16.0% เป็นการสตรีม (Stream) ภาพสัญญาณจากอินเทอร์เน็ต ออกสู่หน้าจอโทรทัศน์ โดยมี 11.0% เป็นกลุ่มที่ดูรายการต่างๆ เหล่านี้ผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์พกพาอื่นๆ การดูโทรทัศน์บนคอมพิวเตอร์นั้นเป็นที่นิยมมากที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน (52.0%) ตามด้วยรัสเซีย (43.0%) และตุรกี (42.0%) ในขณะที่ประเทศที่ใช้งานในรูปแบบนี้น้อยที่สุดได้แก่ อิตาลี (17.0%) ญี่ปุ่น (14.0%) และฝรั่งเศส (12.0%) (Data sourced from Ipsos OTX, 2014)

กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีนพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในบริเวณเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 72.4% หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 408 ล้านคน ในขณะที่ผู้ใช้งานในแถบชนบทกลับมีสัดส่วนลดลงราว 1 ใน 3 ซึ่งเหลือ เพียง 27.6% หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 156 ล้านคนเท่านั้น โดยกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนสูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-29 ปี (30.4%) รองลงมาเป็นอายุน้อยกว่า 19 ปี (25.7%) ส่วนกลุ่มที่พบว่ามีการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนเพียงแค่ 6.2%

ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การส่งข้อความ (Instant Message) ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดถึง 82.9% ตามมาด้วยการเสิร์ชหาข้อมูล (80%) ฟังเพลง (77.3%) ใช้บล็อก (66.1%) ดูคลิปวิดีโอ (65.9%) เล่นเกม (59.5%) Micro Blogging (54.7%) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (48.8%) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (48.8%) (Go-Globe, 2014)

โดยหลักการและบริบทของการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งตลาดของการท่องเที่ยว แรงกระตุ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจะนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล องค์ความรู้ผ่านกระบวนการจัดการความรู้ เพื่อนำเสนอแนวทางการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีน

2.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560

การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2558 - 2560) ให้มีความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคุมและเกื้อหนุนกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

“วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”

เป้าหมาย

1. ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
2. สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง
3. ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

พันธกิจ

1. กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
2. พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุลและมีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดด จนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนแบ่งตลาด 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาจาก 2 ตลาด คือ ตลาดจีนและรัสเซีย และรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 มาจากจังหวัดท่องเที่ยวเพียง 5 จังหวัด การผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกันจะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)
2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง - บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว
3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้ จะให้

ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว จึงมีกลยุทธ์ 5 ด้าน คือ กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อด้อยอยู่หลายประการ เช่น ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้การพัฒนา การท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการ และภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น ท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

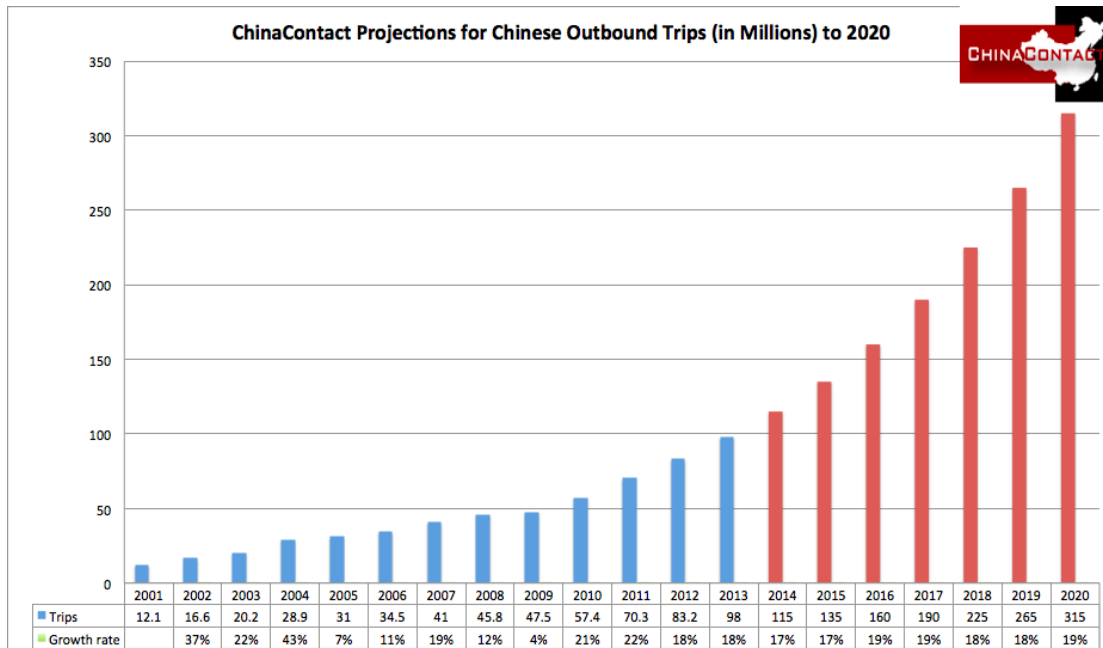
● ภาพรวมของโลก

กลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กลุ่มประเทศ BRIC จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในปี ค.ศ. 2013 นักท่องเที่ยวจากจีนรัสเซีย และบราซิล มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยเฉพาะจีนที่มีรายจ่ายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มูลค่า 129 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และยัง

มีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 26 รองลงมาคือ รัสเซียอันดับที่ 4 และบราซิลอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้เช่นกัน มีเพียงเศรษฐกิจจีนเท่านั้นที่มีแนวโน้มขยายตัว ขณะที่เศรษฐกิจในประเทศอื่นมีแนวโน้มชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตยูเครนและการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมถึงการลดลงของค่าเงินรูเบิล ซึ่งส่งมีผลชัดเจนต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจบราซิลคาดว่าจะหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน (ค.ศ. 2014-2015) จากปัญหาเงินเฟ้อ รายได้จากการส่งออกที่ลดลง และผลกระทบจากภัยแล้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

รายงานของ China Outbound Tourism Research Institute คาดว่าในปี ค.ศ. 2014 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางทั่วโลกกว่า 112 ล้านคน และจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี ค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากซาอุดีอาระเบีย 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจีนคือกำลังซื้อที่สำคัญของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนที่ทำให้การขอหนังสือเดินทางหรือการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ชาวจีนมีทางเลือกในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคนในปี พ.ศ.2548 เป็นกว่า 80 ล้านคนใน ปีพ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเกือบ 100 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 และคาดว่าจะมีมากถึง 200 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 และมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากกว่า 300 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (รูปที่ 2.1)



ที่ ม ๑ : China Outbound Tourism Research Institute <http://china-outbound.com/> (Available 20 October 2015)

รูปที่ 2.1 การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ ในปี ค.ศ. 2001 - 2020

โดยในการศึกษาของพรชัย ตระกูลวรานนท์ (2554) ก็ได้ให้นิยามของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันว่านักท่องเที่ยวจีนกระเป๋าหนัก ซึ่งจากข้อมูลสถิติที่เก็บสำรวจโดย McKinsey & Company ในช่วงปีที่ผ่านมา เฉพาะในเขตเมืองของจีนครัวเรือนที่มีรายได้สูงเกินกว่า 250,000 หยวนต่อปี มีมากถึง 1.6 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 30 ของครัวเรือนกลุ่มนี้ กระจุกกันอยู่ใน 4 เมืองใหญ่ คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเสิ่นเจิ้น) จากตัวเลขการเติบโตของเศรษฐกิจในเขตเมืองที่ผ่านมาตลอด 15 ปีหลัง คาดการณ์ว่าภายใน 5 ปี ตัวเลขจำนวนครัวเรือนที่จัดว่าเป็นคนรวยของจีนจะทยอยเพิ่มขึ้นอีกปีละไม่ต่ำกว่า 2.5 แสนครัวเรือน ทั้งหมดนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลในเชิงตัวเลขเท่าที่มีปรากฏหมุนเวียนเป็นรายรับอย่างเป็นทางการ หากสรุปว่าชาวจีนชอบเที่ยวก็คงไม่ผิดนัก เพราะนับตั้งแต่ประวัติศาสตร์นั้น วัฒนธรรมเดินทางท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของชนชาติจีน ชาวจีนยังคงเที่ยวภายในประเทศเองเป็นจำนวนมาก และจากข้อมูลตัวเลขสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเข้า-ออกสาธารณรัฐประชาชนจีนของปีที่แล้ว ก็พบว่าต่างชาติเข้ามาเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 132 ล้านคน แต่ใช้จ่ายเงินรวมแล้วเพียง 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีน 54 ล้านคน ออกเดินทางจากจีนไปเที่ยวต่างประเทศใช้จ่ายเงินนอกบ้านไปกว่า 48,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เรียกว่ายังขาดดุลการท่องเที่ยว หากดูจากตัวเงินค่าใช้จ่าย สัดส่วนหลักของชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน มักเป็นกลุ่มวัยกลางคนถึงวัยเกษียณ เป็นพวกที่ยังยังซังใจใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ในขณะที่คนจีนส่วนใหญ่ที่ออกไปเที่ยวต่างประเทศเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่กระเป๋าหนักพร้อมใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่กระเป๋าหนักที่เดินทางออกไปต่างประเทศ เป็นอุบัติการณ์ใหม่ที่

เพิ่งจะเริ่มยังจะขยายตัวได้อีกมาก หากดูจากระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนอย่างที่เป็นอยู่ และที่พยากรณ์ไว้สำหรับปีใหม่นี้ ค่อนข้างแน่นอนว่าปี พ.ศ.2554 จะมีนักท่องเที่ยวจีนตลาดบ่นในกลุ่มกระเป๋านักเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20.0

ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศน้อยมาก ปีละไม่ถึง 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 10.4 ต่อปี เนื่องจากการขอหนังสือเดินทางออกนอกสาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างยุ่งยากอย่างไรก็ตาม วันที่ 11 พฤศจิกายน 2544 จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้ต้องปฏิบัติตามข้อผูกพันด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการท่องเที่ยว และปี พ.ศ. 2545 ทางการเงินได้ประกาศใช้ “ระเบียบบริหารด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนจีน” ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดและลดขั้นตอนต่างๆ ในการทำหนังสือเดินทาง การเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจึงมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับหลังการผ่อนคลายให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศได้เสรีมากขึ้น ทำให้ชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2545 ชาวจีนท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36.8 เป็น 16.6 ล้านคน ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 นักท่องเที่ยวจีนเริ่มเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 20.4 และล่าสุดในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจีนยังคงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 เป็น 97.3 ล้านคน (รูปที่ 2.2) (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557: 2)



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557: 2

รูปที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวจีนมีทั้งที่เดินทางเที่ยวภายในประเทศและเที่ยวในต่างประเทศ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557) เช่น เทศกาลตรุษจีน (ปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์) ช่วงวันแรงงาน (ต้นเดือนพฤษภาคม) และช่วงวันชาติจีน (ต้นเดือนตุลาคม) เป็นต้น โดยปกติวันหยุดของจีนจะมีระยะเวลา 1-5 วัน แต่รัฐบาลจีนอยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวันหยุดต่อเนื่องเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว จึงเพิ่มวันหยุดต่อเนื่องให้ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2.1) แต่จะต้องทำงานชดเชยในเสาร์อาทิตย์อื่นๆ

ตารางที่ 2.1 เทศกาลสำคัญของจีนที่มีวันหยุดยาวในรอบปี

เทศกาล	ช่วงเวลา	ระยะเวลา (วัน)
วันขึ้นปีใหม่	ต้นเดือนมกราคม	3
ตรุษจีน	ปลายเดือนมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์	7
วันเซ็งเม้ง	ต้นเดือนเมษายน	3
วันแรงงาน	ปลายเดือนเมษายน - พฤษภาคม	3
เทศกาลเรือมังกร	ต้นเดือนมิถุนายน	3
ไหว้พระจันทร์	กลางเดือนกันยายน	3
วันชาติจีน	วันที่ 1-7 ตุลาคม	7
รวม		29

ที่มา: สำนักงานรัฐบาลจีน อังโน ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรม	เหตุผล
นักท่องเที่ยวจีนมีการใช้จ่ายสูงในการเดินทางแต่ละครั้ง	โดยจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากชาวคูเวตและออสเตรเลีย ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2.2 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

พฤติกรรม	เหตุผล
<p>นักท่องเที่ยวจีนมีมูลค่าซื้อปีสูงสุดในโลก</p>	<p>จากรายงาน Global Blue Analytics 2012 พบว่านักท่องเที่ยวจีนครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษี (Tax Free Shopping) สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ. 2554 และในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอดภาษีเฉลี่ยคนละ 813 ยูโร (ราว 1,045 ดอลลาร์สหรัฐ) เทียบกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ 485 ยูโร (ราว 623 ดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้ Euromonitor คาดว่าในระยะข้างหน้าค่าใช้จ่ายในการซื้อปีจะยังคงครองสัดส่วนสูงสุดของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวจีนจะมีมูลค่าซื้อปีเป็นเงินทั้งสิ้น 36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2 เท่าของมูลค่าซื้อปีของนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2554</p>
<p>ธรรมชาติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน</p>	<p>นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1960 และ 1970 ทำให้มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคก่อนหน้า จึงมีหน้าที่การงานดี มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี นักท่องเที่ยวจีนมักเดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด และขาด</p>

ตารางที่ 2.2 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

พฤติกรรม	เหตุผล
	<p>ประสบการณ์การเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มีโปรแกรมการเดินทาง มีการติดต่อที่พักไว้พร้อมแล้ว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวรวมทั้งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง จึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับความสะดวกและรู้สึกปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง นอกจากนี้ การเดินทางมากับคณะทัวร์ยังช่วยให้ขอวีซ่าได้ง่ายขึ้น และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางมาเอง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น มีแนวโน้มจะเลือกเดินทางเอง เพื่อเลือกกิจกรรมพักผ่อนที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากขึ้น หรือเพื่อหาประสบการณ์เชิงลึก และทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นให้มากขึ้นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวของชาวจีน คือ การไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ (Sightseeing)</p>

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556

เนื่องจากส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้ง แรกจึงเดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งมักจะพานักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงจุดท่องเที่ยวสำคัญ หรือจุดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม รองลงมา คือ การไปช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวจีนใช้เงินไปกับช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จากผลสำรวจของ China Tourism Academy (CTA) ในปี พ.ศ. 2554 พบว่าชาวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกว่าร้อยละ 26.0 ใช้เงินไปกับช้อปปิ้งมากที่สุด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนช้อปปิ้งเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีคุณภาพสูงจากยุโรปกลับไปจีน นอกจากนี้การที่จีนเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราสูง ทำให้สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีนกว่าครึ่ง ประกอบกับการขาดความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายในจีน เพราะเกรงว่าสินค้านั้นจะไม่ใช่ของแท้ หรือมีคุณภาพด้อยกว่าที่จำหน่ายในต่างประเทศ ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์นิยมเดินทางไปช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่า

สินค้าฟุ่มเฟือยที่นักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะดีนิยมซื้อมากที่สุด คือ นาฬิกา และ

เครื่องประดับ รองลงมา คือ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีฮ่องกงเป็นปลายทางหลักที่เศรษฐกิจจีนเหล่านี้นิยมออกไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รองลงมา คือ ประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ชายมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าผู้หญิง นอกจากนี้เศรษฐกิจจีน (ผู้ที่มีสินทรัพย์ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป) มักจะซื้อนาฬิกาให้เป็นของขวัญสำหรับผู้ชาย ขณะที่กลุ่มมหาเศรษฐี (ผู้ที่มีสินทรัพย์ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป) มักจะมอบไวน์แดงให้แก่ผู้รับในโอกาสต่างๆ

สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวจีน โดยได้รับแรงหนุนจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากราวร้อยละ 9.0 ของประชากรในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 42.0 หรือกว่า 560 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกว่าร้อยละ 80.0 หาข้อมูลที่หมายการเดินทางใหม่ๆ รวมถึงที่พัก และการเดินทางจากอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ชาวจีนใช้หาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ www.ctrip.com นอกจากนี้ในระหว่างการท่องเที่ยว ชาวจีนยุคใหม่ยังนิยมแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของตนลงในสื่อออนไลน์อีกด้วย

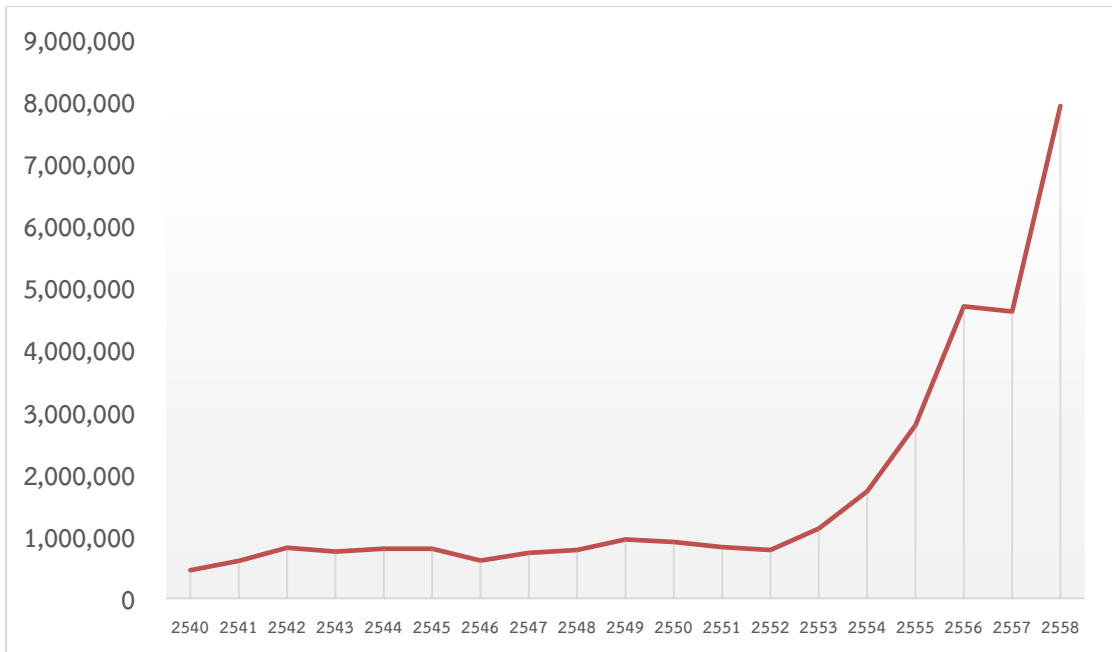
● ภาพรวมประเทศไทย

ด้านภาพรวมของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนไทยว่า ในช่วงระยะเวลาเพียง 20 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากเพียงจำนวนเพียง 33,344 คนในปี พ.ศ. 2531 จากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมากถึง 1.03 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงบ้างอันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศของไทย แต่เมื่อเหตุการณ์เริ่มคลี่คลายเข้าสู่ภาวะความสงบตั้งแต่มิถุนายนปี พ.ศ. 2553 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนก็กลับมาเติบโตอย่างคึกคักอีกครั้งจนในที่สุดก็กลายมาเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของไทยแซงหน้านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียซึ่งเคยครองตำแหน่งนี้มาหลายปีแล้ว ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือการขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอันมาก นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เมืองไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ก็เป็นพวกที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบริการด้านที่พักหรือการเดินทาง จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวจีนข้างต้นปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนก้าวกระโดดเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่าจากจำนวนที่เข้ามาเดิมที่เพิ่มจำนวนขึ้นอยู่เดิมแล้ว (ตารางที่ 2.3 และรูปที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 - 2558

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2540	452,510	N/A
2541	604,472	+33.58
2542	813,596	+34.60
2543	753,781	-7.35
2544	801,362	+6.31
2545	797,976	-0.42
2546	606,635	-23.98
2547	729,848	+20.31
2548	776,792	+6.43
2549	949,117	+22.18
2550	907,117	-4.43
2551	826,660	-8.87
2552	777,508	-5.95
2553	1,122,219	+44.34
2554	1,721,247	+53.38
2555	2,789,345	+62.05
2556	4,705,173	+68.68
2557	4,623,806	-0.29
2558	7,934,791	+71.14

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559



รูปที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2540-2558

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในไทยเอง ดังเช่นในกรณีของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่กล่าวมาข้างต้น หรืองานของกรวรรณ สังขกร (2551) ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงภายใต้การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยของจกรี เตชะวารี (2556) มีส่วนที่วิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีนด้วย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความสะอาดค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจีนมองว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดของการท่องเที่ยวไทยคือทะเลและชายหาด รองลงไปจะเป็นเรื่องของชีวิตยามราตรี สปา/การนวด

ซึ่งเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากประเทศไทยมีนโยบาย และการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้คนจีนมาเที่ยวไทย โดยภาครัฐให้ความสำคัญและมีหน้าที่ในการทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดก็คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ซึ่งการทำการตลาดของ ททท. จะเป็นการทำ Road Show กิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดโครงการ “ดาราทhailandพาเงินเที่ยวไทย” AEC Tourism Thailand (2556) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง “Celebrity Marketing” โดยมี ออม สุชาร์ มานะยิ่ง นักแสดงชาวไทยที่มีแฟนคลับชาวจีนชื่นชอบและติดตามผลงานเป็นจำนวนมาก พร้อมด้วย นิว ปัทิตตา อัยยาคมวิทยา นักร้องชื่อดังเข้าร่วมในโครงการนี้

ทั้งนี้ ททท. ประชาสัมพันธ์เงื่อนไขการเข้าร่วมเดินทางในโครงการดังกล่าวผ่าน

เว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่

- <http://www.youtube.com/pengyouchannel>
- <http://i.youkou.com/pengyouchannel>
- <http://meetgreet.daraparade.com>
- <http://weibo.com/tatchengdu?Domain=tatchengdu>

โดยผู้ผ่านการคัดเลือกจะได้ร่วมเดินทางพร้อมสื่อมวลชนชาวจีนรวม ๑๐ ราย เพื่อร่วมประสบการณ์ท่องเที่ยว สังกัสรัตนคีรี ล่องแม่น้ำสะแกกรัง ทำสมาธิวัดจันทาราม (วัดท่าซุง) รวมทั้งการเล่นเกมส์ต่างๆ ระหว่างวันที่ 18 - 21 มีนาคม 2556

โดยก่อนหน้านี้ ททท. ได้เชิญ บ็อง-ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ ร่วมเดินทางไปยังนครเซี่ยงไฮ้และประเทศไทย ก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับชาวจีนเป็นอย่างดี ส่งผลให้มีการจัดแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยดาราดารา และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Location ในการถ่ายทำละคร และได้รับทราบข้อมูลและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ประเทศไทยนำเสนอขาย และต่อยอดให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจีนที่ร่วมโครงการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย โดยบรรจุกิจกรรม Meet & Greet กับศิลปินนักแสดงชาวไทยมากขึ้น โครงการ “ดาราดาราไทยพาจีนเที่ยวไทย” ซึ่งจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของไทยและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น โดยมีดาราวัยรุ่นชื่อดัง ออม-สุชาร์ มานะยิ่ง ร่วมสร้างสีสันในงานแถลงข่าว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกวางโจว (shoptri.com, 2556) ได้เปิดโครงการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวภาษาจีน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2556 - 30 กันยายน 2557 โดยมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารและให้บริการข้อมูลเป็นภาษาจีนทุกวัน ตามช่องทางดังต่อไปนี้

1) เคาน์เตอร์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ที่สนามบินสุวรรณภูมิ ณ บริเวณอาคารผู้โดยสารขาเข้า ชั้น 2 ประตูดหมายเลข 3 ตั้งแต่เวลา 08.00 - 24.00 น.

2) ศูนย์ประสานงานบริการข้อมูล (Call Center) เบอร์ 1672 ตั้งแต่เวลา 08.00 - 24.00 น. โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจากจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง (สถานกงสุลไทย นครกวางโจว, 2556)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วม Road Show ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยในจีน ร่วมงาน “ไชน่า อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง ทราเวล มาร์ท (ซีไอทีเอ็ม) 2013” เมื่อวันที่ 24 - 27 ตุลาคม.2556 ที่เมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือว่าเป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นการจัดครั้งที่ 15 เพราะเห็นว่าเป็นโอกาสที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้เวทีนี้ในการเปิดตลาดหาลูกค้าจีนรายใหม่ๆ และรักษาลูกค้ารายเก่าให้เดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยได้จึงได้เชิญผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโรงแรม บริษัททัวร์ รวม 57 ราย ไปออกบูธเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมไปถึงการทำตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการทัวร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อหันมาเจาะตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับทัวร์ จะระงับการเดินทางชั่วคราว เพราะทัวร์มีราคาแพงจากการออกกฎหมายที่คุมเข้มด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินโครงการ “I Love Thailand” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2557) เพื่อเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นโดยคัดเลือกบล็อกเกอร์ 5 ราย ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากจากเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน และฉงชิ่ง เดินทางมาประเทศไทยวันที่ 14 - 19 มีนาคม 2557 เพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ชลบุรีพระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง โดยบล็อกเกอร์ ทั้ง 5 จัดกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลออนไลน์สัปดาห์ในประเทศไทย ผ่าน www.weibo.com เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

(2) ภาคเอกชน

ในส่วนของภาคเอกชนมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวประเทศไทยของอุตสาหกรรมบันเทิง ละครและภาพยนตร์ไทย (คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556) แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตขึ้นจึงเริ่มส่งอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทยออกต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของละครไทยนั้นสามารถครองใจหนุ่มสาวแดนมังกรได้เป็นอย่างดี ด้วยแนวละครที่หลากหลาย และเข้มข้นซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับชาวเอเชียตะวันออก

ละครไทยเริ่มมีอิทธิพลในสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น สังเกตได้จากหลายสถานีโทรทัศน์ของจีนได้ซื้อละครไทยไปฉายที่ช่องของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมชาวจีนจำนวนมาก อาทิ สถานีโทรทัศน์อานฮุยที่ฉายละครไทยมากที่สุดในจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และมีสัญญาณแพร่ภาพถึง 50 ประเทศทั่วโลกปัจจุบันละครของไทยมีราคาประมาณ 100,000 หยวน/ตอน ทางด้านของภาพยนตร์ไทยสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 240,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ภาพยนตร์แนวรักวัยรุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น “รักแห่งสยาม” “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” และ “รัก 7 ปี ดี 7 หน” เป็นต้น ขณะที่ภาพยนตร์แนวแอคชั่นสยองขวัญยังได้รับความนิยมจากตลาดจีนด้วยเช่นกัน

นอกจากอุตสาหกรรมบันเทิงจะครองใจแล้วนักแสดงชาวไทยก็สามารถเรียกความสนใจจากชาวจีนได้ไม่น้อยอย่าง “ป๊อง-ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์” ที่สามารถคว้ารางวัลดารายอดนิยมจากจีนได้ถึง 2 ปีซ้อน ด้วยเหตุนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงดึงตัวป๊องเข้าร่วมโครงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องสังเกตได้จากเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยมากถึง 150,000 – 160,000 คน ส่งผลให้มีเงินเข้าประเทศจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 6,000 ล้านบาท ในเดือนเดียว

(3) Social Media

Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ของไทยไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือแม้แต่อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ซึ่งในขณะนี้ Social media กำลังเฟื่องฟูในธุรกิจท่องเที่ยว (ThaiPR.NET, 2552) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมค้นหา วางแผน จองเดินทาง และบอกเล่าประสบการณ์ผ่าน Social Media มากขึ้น ตามกระแสความนิยม Social Media ที่คาดว่าจะก้าวขึ้นรั้งอันดับสองของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2553 Social Media เติบโตขึ้นทุกวัน ถ้า Facebook เป็นประเทศจะถือเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา แต่ QZone ของสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ยิ่งใหญ่กว่าด้วยจำนวนผู้ใช้มากกว่า 300 ล้านคน ขณะเดียวกันในแต่ละวันจะมีผู้เข้าชมวิดีโอที่ YouTube เฉลี่ยวันละ 16.6 ล้านราย หรือเดือนละ 6 พันล้านเรื่อง ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ ร้อยละ 80 ของผู้ใช้ Twitter จะใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั่นหมายถึงว่าผู้คนเชื่อมโยงกับ Social Media ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ร้อยละ 34 ของผู้ที่เขียนบล็อกจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้า ลองจินตนาการดูว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภค ร้อยละ 78 เชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนพ้องและผู้บริโภคด้วยกัน มีเพียง ร้อยละ 14 เท่านั้นที่เชื่อโฆษณา

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว Social Media ถือเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์ โรงแรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และการประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสนใจ เพราะ Social Media นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องเกี่ยวข้องกับ Social Media ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ค้นหาข้อมูล จองห้องพัก เดินทาง ไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง และสิ่งหนึ่งที่พวกเขาชอบทำเมื่อกลับถึงบ้านก็คือการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการเล่าเรื่อง ภาพถ่าย หรือวิดีโอ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สามารถผนวก Social Media Marketing เข้าไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดรวมได้เร็วเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรมากขึ้น เท่านั้น “Social Media” ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวมีความใกล้ชิด เชื่อมโยง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการและเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังมีอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนำมาค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งเว็บไซต์ <http://place.qyer.com/chiang-mai/travel-notes/> 穷游网 (Website Qiong You) เป็นเว็บไซต์ที่มี Application สำหรับ Download สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ (รูปที่ 2.3) เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ชาวจีนนิยมใช้กันมากเป็นอันดับ 1

นอกจากเว็บไซต์ข้างต้นแล้วยังมีเว็บไซต์จำนวนมากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งแสดงความคิดเห็น การลงภาพถ่าย การบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว และมีแอปพลิเคชันให้ดาวโหลด เช่น <http://lvyou.baidu.com/qingmai/> 百度 (Website Bai Du) มี Application สำหรับ Download สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ (รูปที่ 2.4) Baidu เป็น Website การค้นหาข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของจีน ซึ่งคล้ายกับ Website Google และข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว

Baidu Lvyou เป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยว สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ค้นหาและตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งตัวอย่างการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว เช่น

เส้นทางท่องเที่ยว: เชียงวัฒนธรรมสองวัน

- วันแรก: ดอยอินทนนท์ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ศูนย์วัฒนธรรม

- วันที่สอง: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ ถนนช้างคลาน

เส้นทางท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวภาคเหนืออย่างลึกซึ้งสี่วัน

- วันแรก: ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่

- วันที่สอง: ปางช้างแม่สาย เชียงราย ตลาดกลางคืนเชียงราย

- วันที่สาม: เชียงราย เชียงใหม่ แม่สาย สามเหลี่ยมทองคำ แม่น้ำโขง วัดร่องขุ่น (วัดขาว)

- วันที่สี่: ดอยสุเทพ บ้านถวาย Night Safari

เส้นทางท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวคู่มือหนึ่งวัน

- ประตุท่าแพ วัดเชียงใหม่ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

เส้นทางท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวแบบซีจรรย์านสองวัน

- วันแรก: ประตุท่าแพ วัดเชียงใหม่ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร

- วันที่สอง: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดอยสุเทพ

จุดเด่นของเว็บไซต์นี้คือ การ Share ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ จะมีระยะเวลาที่เที่ยว จุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง อีกทั้งยังมีงบประมาณด้วย ทั้งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกดูบทความประสบการณ์ที่ตัวเองต้องการ

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอีก 6 เว็บไซต์ตัวอย่าง ดังนี้

(1) <http://360.mafengwo.cn/travels/mdd.php?id=15284>

(2) <http://www.mafengwo.cn/yj/15284/> 马蜂窝 (Website Ma Feng Wo)

(3) <http://www.yododo.com/area/blog/1-06-10> 游多多 (Website Yododo)

(4) <http://you.ctrip.com/travels/chiangmai209/1316373.html> 携程 (Website Xiecheng)

(5) <http://www.lvmama.com/guide/2011/0110-121134-2.html> 驴妈妈 (Website Lv Mama)

(6) http://www.daodao.com/Tourism-g293917-c1-n1565621_Lvyouluxian.html 到到网



รูปที่ 2.4 สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่จาก Website Qiong You



รูปที่ 2.5 สถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ จาก Website Baidu Lvyou

- ภาพรวมภาคเหนือตอนบน
 - เชียงใหม่

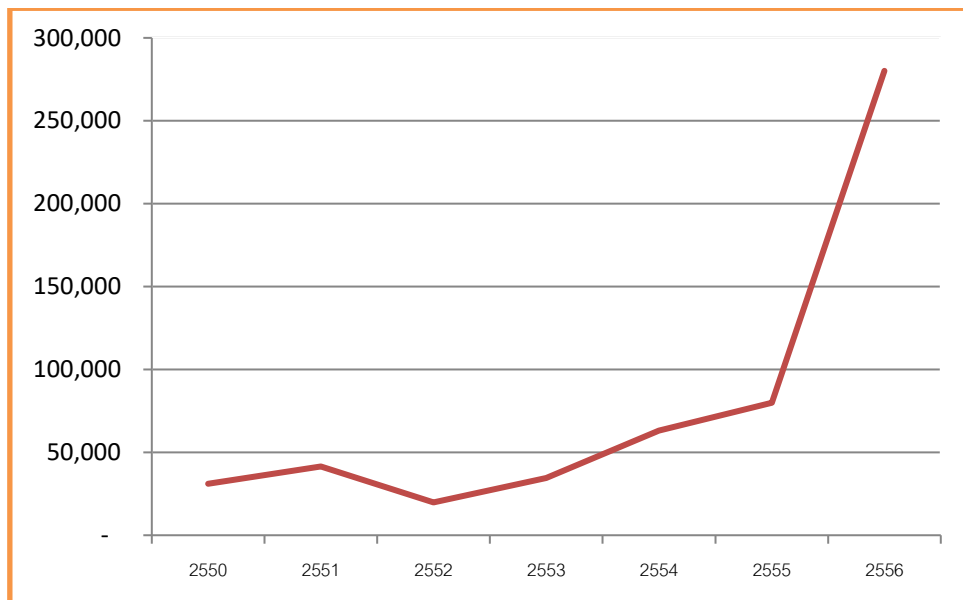
จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมที่สะดวก สาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวทั้งที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำนวนมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และหนึ่งในนักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ก็คือนักท่องเที่ยวชาวจีน จากตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2550 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ 31,090 คน ในปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 280,125 คน หรือร้อยละ 250.37 (ตารางที่ 2.4 และรูปที่ 2.6)

ตารางที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2550	31,090	N/A
2551	41,508	33.51
2552	19,803	-52.29
2553	34,571	74.57
2554	63,128	82.60
2555	79,952	26.65
2556	280,125	250.37

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558

รูปที่ 2.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2550-2556

โดยงานของกรวรรณ สังขกร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ไม่เดินทางพร้อมกับกรุ๊ปทัวร์กลุ่มใหญ่เหมือนเดิม นักท่องเที่ยวจองตั๋วเครื่องบินที่ตัวเอง เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเอง ตาม Application ที่จัดทำเป็นภาษาจีน โดยคนจีน จากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือ Tablet และจากการบอกกล่าวของเพื่อนฝูงจากปากต่อปาก และ Social Network ของจีน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ชา และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภท นวดแผนโบราณ ชี่ช้า และท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งการศึกษานี้ได้รับคัดเลือกให้นำเสนอใน The Second Chinese-Thai Strategic Research Seminar ที่เมืองเซี่ยเหมิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ดังภาคผนวกแนบ

นอกจากพฤติกรรมการใช้จ่ายและลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหาหนึ่งที่ประเทศปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนพบก็คือ ปัญหาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกระแสในปัจจุบันที่เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นของคนในพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวปลายทาง ดังการรายงานสำรวจผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (2557) ของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเด็นผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า

- ร้อยละ 69 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นสนับสนุนในระดับสูงว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย
- ร้อยละ 66 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่านักท่องเที่ยวจีนมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา หรือวัฒนธรรมไทย
- ร้อยละ 55 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ตัวนักท่องเที่ยวเองมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา หรือวัฒนธรรมไทยมากขึ้น
- ร้อยละ 50 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่านักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี เช่น งานศพ งานประเพณีต่างๆ
- และแม้จะมีนักท่องเที่ยวจีนจำนวนหนึ่งเข้าไปเฝ้าดู หรือแวะเวียนเข้าไปในงานพิธีหรืองานประเพณีต่างๆ แต่ ร้อยละ 41 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามก็มีความคิดเห็นที่ไม่ได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมและประเพณีของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
- ร้อยละ 26 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเริ่มจะเกิดการสร้างประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ตัวเลขร้อยละที่สะท้อนความเห็นของการถูกคุกคามและความไม่สามารถในการดำรงรักษาวัฒนธรรมอันดี (ในความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม) อาจสะท้อนมุมมองของความ

ขาดแคลนบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในวิธีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และระบบการบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สิ่งที่น่าสนใจคือภายใต้ผลกระทบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เราทั้งหลายจะร่วมกันพิจารณาปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้อย่างไร และควรมีหนทางแก้ไขขั้นพื้นฐานอย่างไร

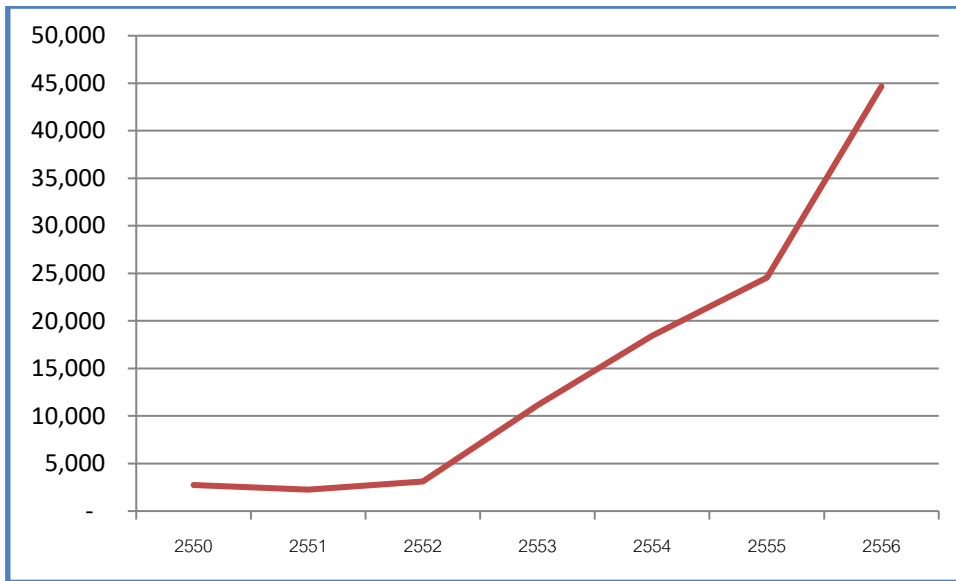
■ เชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของภาคเหนือตอนบน ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งสหภาพเมียนมาร์ และ สปป.ลาว และจังหวัดเชียงรายยังเป็นจุดผ่านแดนที่มีความสำคัญทั้งชายแดนอำเภอแม่สาย และชายแดนอำเภอเชียงของ เป็นจุดเชื่อมที่มีสะพานข้าม ที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2557 ที่เริ่มมีการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ข้ามระหว่าง แขวงบ่อแก้ว สปป.ลาว กับ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ตามเส้นทางพัฒนาระเบียงเหนือใต้ R3A เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่นเดียวกันจังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีสาธารณูปโภค การคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางจึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนนั้นจังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดลำดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2.5 และรูปที่ 2.7

ตารางที่ 2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2550	2,738	N/A
2551	2,255	-17.64
2552	3,119	38.31
2553	11,123	256.62
2554	18,427	65.67
2555	24,557	33.27
2556	44,673	81.92

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558

รูปที่ 2.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2550-2556

■ ลำปาง

จังหวัดลำปาง ถือเป็นจังหวัดหน้าด่านเข้าสู่จังหวัดในภาคเหนือตอนบน เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเช่นเดียวกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบน อีกทั้งจังหวัดลำปางยังมีชุมชนชาวจีนที่มาตั้งรกรากในช่วงการพัฒนาประเทศ แต่จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปางมีจำนวนน้อย อาจเนื่องจากจังหวัดลำปางยังเป็นที่รู้จักน้อย จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2555 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดลำปาง 289 คน เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 794 คน ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 174.74 จากช่วงต้นปี พ.ศ.2558 (ตารางที่ 2.6 และรูปที่ 2.8) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองโดยการขับรถมานั้น นิยมแวะท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดลำปาง ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่เริ่มกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นการดีที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

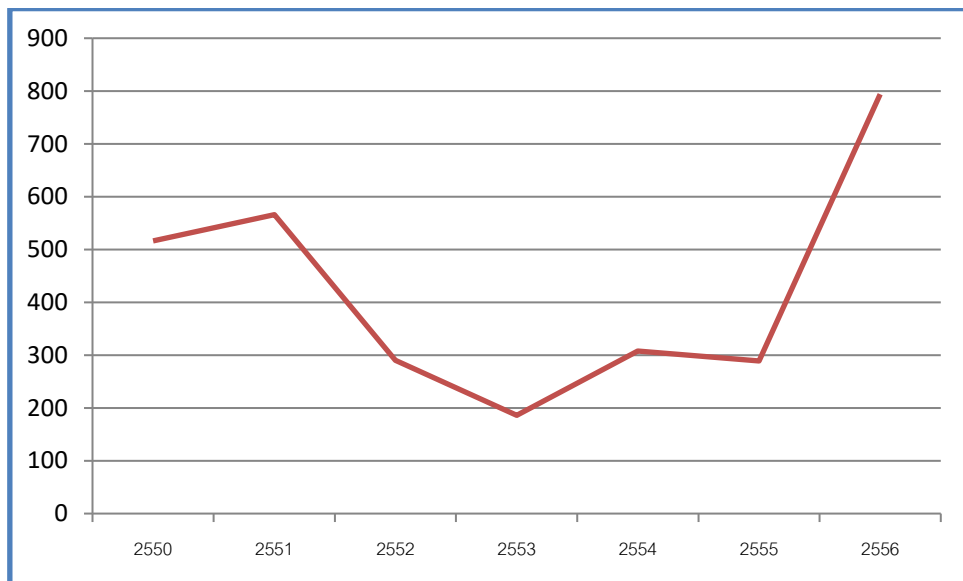
ตารางที่ 2.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2550	516	N/A
2551	566	9.69
2552	290	-48.76
2553	186	-35.86

ตารางที่ 2.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2550-2556 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2554	308	65.59
2555	289	-6.17
2556	794	174.74

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558

รูปที่ 2.8 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2550-2556

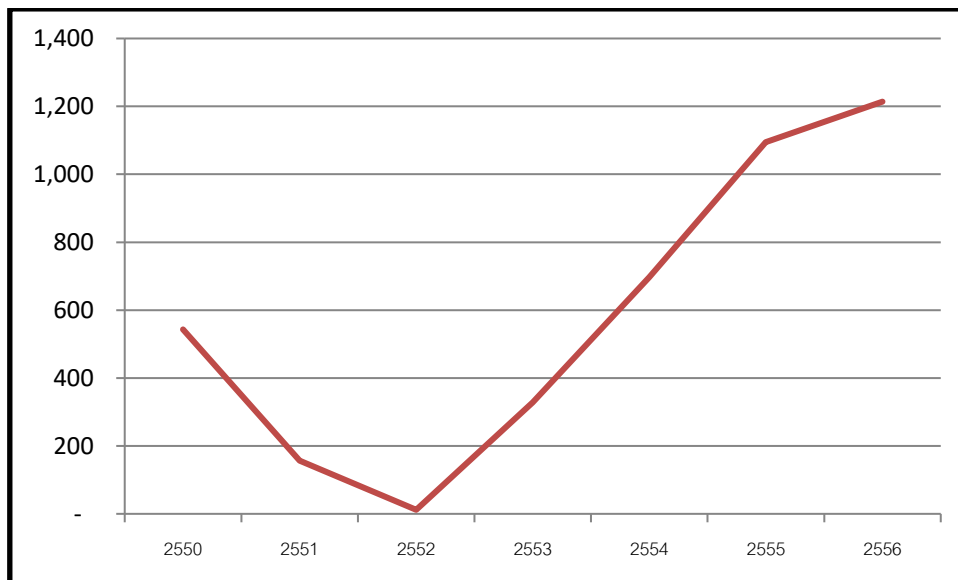
■ ลำพูน

จังหวัดลำพูน เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นจังหวัดที่มีระยะทางห่างจังหวัดเชียงใหม่เพียง 30 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดลำพูน ถึงตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 45 นาที ซึ่งจากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูนมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง จากตาราง ที่ 2.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1,095 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.87 ใน ปี พ.ศ. 2556 เป็น 1,214 คน

ตารางที่ 2.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเติบโต
2550	543	N/A
2551	157	-71.09
2552	12	-92.36
2553	328	2,633.33
2554	697	112.50
2555	1,095	57.10
2556	1,214	10.87

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558

รูปที่ 2.9 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2550-2556

2.2.2 แนวโน้มและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกต่างประเทศที่ยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้น ทั้งตัวเลขที่เข้ามายังประเทศไทย และกระจายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนข้างต้น ในปัจจุบันนั้น จากงานศึกษาของกรวรรณ สังขกร (2551) กล่าวถึงการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จึงมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวแบบคู่ขนาน ในปี พ.ศ. 2521 ทั้งการเปิดตลาดการท่องเที่ยวของจีนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และการเปิดเสรีให้

นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตกับนานาประเทศ

1) วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของจีน

ปัจจัยที่มีผลทำให้ชาวจีนเริ่มมีโอกาสเดินทางออกนอกประเทศได้มีผลมาจากการปฏิรูปทางเศรษฐกิจและการเปิดสาธารณรัฐประชาชนจีนสู่โลกภายนอก พัฒนาการด้านนี้จัดได้เป็น 5 ระยะที่สำคัญ ดังนี้ (เสรี วังสีไพจิตร, 2548)

ระยะแรกปี พ.ศ. 2492 – 2509 การท่องเที่ยวถูกจัดว่าเป็นกิจกรรมพิเศษทางการเมือง คือ มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางการทูต หรือเป็นการทูตแบบประชาชนสู่ประชาชน เพื่อตอบสนองนโยบายทางการเมืองมากกว่านโยบายด้านเศรษฐกิจ ในระยะดังกล่าวแม้แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศเองแทบจะไม่ปรากฏ เพราะถือว่าขัดต่อลัทธิคอมมิวนิสต์ (Doctrine) หากจะมีการเดินทางออกนอกประเทศก็จะมีเฉพาะทูตานุทูต หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รัฐบาลออกค่าใช้จ่ายให้

ระยะที่สองปี พ.ศ. 2509 - 2521 ไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ ต่อการท่องเที่ยว ระยะต้น ปี พ.ศ. 2509 มีการปฏิวัติทางด้านวัฒนธรรมครั้งใหญ่ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2510 ซึ่งระยะดังกล่าวจีนปิดประเทศและวุ่นอยู่กับการเมืองภายใน และแทบจะไม่ยอมให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าจีน ขณะเดียวกันการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีนแทบจะไม่มี

ระยะที่สามปี พ.ศ. 2521 – 2528 เป็นระยะแจ้งเกิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีน เพราะรัฐบาลได้พิจารณาเห็นว่า เรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2521 คณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์ของจีน ได้ถ่ายเทน้ำหนักจากการต่อสู้ทางการเมืองไปสู่การเสริมสร้างทางเศรษฐกิจใน 4 เรื่องที่สำคัญ คือ การเกษตรสมัยใหม่ อุตสาหกรรม การป้องกันประเทศและวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งหลังจากที่มีการอภิปรายกันอย่างร้อนแรง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บรรดาผู้นำของภาครัฐและนักวิชาการก็ได้มีความเห็นร่วมกันว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศที่จีนมีความต้องการอย่างมากในระหว่างนั้น ทั้งนี้ภายใต้การริเริ่มและสนับสนุนของประธานาธิบดี เต็ง เสี่ยวผิง (Deng Xiaoping) ทำให้การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วในระยะนี้

ระยะที่สี่ปี พ.ศ. 2529 เป็นครั้งแรกที่จีนได้นำเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ โดยเริ่มต้นการปฏิรูปขนานใหญ่และการท่องเที่ยวได้รับการจัดความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ ในนโยบายด้านอุตสาหกรรมของชาติ และในปลาย ปี พ.ศ. 2531 ภาครัฐจำนวน 24 หน่วยจาก 31 เทศบาล มณฑล และเขตปกครองพิเศษ ได้จัดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในแต่ละท้องถิ่น และคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์ได้ระบุให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจุดแห่งการเติบโตใหม่ของเศรษฐกิจของชาติในระยะต่อไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนจึงได้รับการเอาใจใส่มากขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และสาธารณชน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ระยะปัจจุบัน ซึ่งเป็นระยะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งนานาชาติต้องพึงความสนใจไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกก็เท่ากับเป็นการเปิดตัวไปสู่โลก และโลกก็ย่อมจะเปิดกว้างสำหรับจีนพร้อมๆ กันด้วย ข้อจำกัดต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าเมืองของผู้มาเยือนที่เป็นชาวต่างชาติจะลดน้อยลง และสินค้า ประชากร และทุน ก็จะเคลื่อนไหวได้ราบรื่น

มากขึ้นกว่าเดิม

2) การเปิดตลาดการท่องเที่ยวจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงยุคก่อนการปกครองของประธานาธิบดี เต็ง เสี่ยวผิง นั้น เป็นยุคของการปิดประเทศ การเดินทางไปมาระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ทำได้ยากแม้แต่การเดินทางระหว่างกลุ่มประเทศที่ปกครองในระบบคอมมิวนิสต์ด้วยกันเองก็ยังมีน้อย และทำได้ในส่วนของ การทูตและในเรื่องของงานราชการเท่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่มีการปิดประเทศทางการจีนก็ได้คิดถึง การท่องเที่ยวระหว่างมิตรประเทศคอมมิวนิสต์ด้วยกัน โดยทางการจีนได้จัดตั้งองค์การการท่องเที่ยว แห่งชาติจีน (China National Travel Association: CNTA) ขึ้นมาดูแลการท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศคอมมิวนิสต์เดียวกันขึ้น และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีการเปิดประเทศสู่สากล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มได้รับการพัฒนา เพราะในยุคของรัฐบาล ประธานาธิบดี เต็ง เสี่ยวผิง ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ ก่อให้เกิดรายได้ที่สามารถที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศ ซึ่งในขณะนั้นการเปิด ประเทศใหม่ของจีนจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้น พื้นฐานที่ยังขาด การท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศในยุคนี้

เมื่อการท่องเที่ยวได้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนในช่วงของ ยุคการเปิดประเทศแล้ว ในปี พ.ศ. 2522 CNTA ก็ได้เริ่มวางแผนสำหรับ Inbound Tour ด้วยการดึง นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้าไปเที่ยวในประเทศอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก มีการจูงใจให้นักลงทุน ต่างชาติเข้าไปลงทุนสร้างโรงแรมที่มีมาตรฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะจีนเองยังขาด พื้นฐานความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยวเกือบทุกด้าน (ศูนย์จีนศึกษา, สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของการเปิดตลาดการท่องเที่ยวของจีนอีกครั้งก็คือ ใน ปี พ.ศ. 2529 จีนได้นำเอาเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาบรรจุไว้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติเป็นฉบับแรก โดยได้ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับต้นๆ ของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับนี้ด้วย

ปี พ.ศ. 2537 CNTA ได้ตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้น คือ “สำนักงานควบคุมด้านคุณภาพ” (Quality Supervision Office) เพื่อทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพของบริษัทท่องเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวแก่ ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่รับ เรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวด้วย (ศูนย์จีนศึกษา, สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2548)

ในปี พ.ศ. 2541 ภาครัฐ และภาคเอกชนของจีนได้มีนโยบายทำอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ และร่วมมือกันสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเป็นต้นมา และผลจากการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจีนทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลจีนได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวจีน และทำการ ปรับเปลี่ยนระบบเงินตราให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศใน

ระหว่างการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปีต่อๆ ไปจากนั้นก็มีการออกกฎระเบียบและการวางมาตรการหลายอย่างทั้งควบคุมคุณภาพการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิ อุทยานธรรมชาติจิวโจวไกว ในเขตมณฑลเสฉวน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอาณาเขตที่กว้างขวาง มีความหลากหลายของระบบนิเวศหลายรูปแบบ และถือว่าเป็นความได้เปรียบด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน

การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ก็เป็นจุดได้เปรียบอีกแห่งหนึ่งของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว เพราะจีนเป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่ของโลก ที่มีอายุมากกว่า 2,000 ปี ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น กำแพงเมืองจีน (The Great Wall) ที่เป็นปราการทอดตัวยาวดั่งมังกรที่หลับไหล พระราชวังโบราณและสุสานทหารโบราณ รวมถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการปกครองจีน เช่นการจัดการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เดินย้อนรอยการปฏิบัติของพรรคคอมมิวนิสต์จีน เป็นต้น

การเปิดตลาดการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากจุดเริ่มต้นของการปฏิรูปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในยุคการปกครองของ เต็ง เสี่ยวผิง ที่ให้ความสำคัญแก่การท่องเที่ยวของจีน มีส่วนช่วยให้การพัฒนาประเทศของจีนเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งในปัจจุบัน และการท่องเที่ยวของประเทศก็พัฒนาขึ้นประสบความสำเร็จอย่างงดงามซึ่งสมาคมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association หรือ ICCA) ได้ประเมินว่า จีนอาจกลายเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวอันดับแรก ในศตวรรษที่ 21 จากการที่แดนมังกรอุดมไปด้วยแหล่งมรดกวัฒนธรรม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จนส่งผลให้ตัวเลขด้านการท่องเที่ยวพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว”

3) การเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศ

การเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศ เริ่มมาจากการเปิดประเทศใน ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิรูปเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน การเปิดเสรีการท่องเที่ยวจีนนั้นเริ่มจากที่รัฐบาลจีนเปิดให้ประชาชนที่มีญาติพี่น้องพำนักอยู่ที่ต่างประเทศได้เดินทางออกนอกประเทศเพื่อไปเยี่ยมญาติได้ หรือเรียกว่าระบบ Approved Destination Status: ADS และนี่คือจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน โดยประเทศที่ประชาชนจีนสามารถเดินทางไปเยี่ยมญาติได้นั้นจะต้องเป็นประเทศที่ทางรัฐบาลจีนอนุญาตเท่านั้น และมีข้อจำกัดว่าฝ่ายญาติที่พำนักในต่างประเทศจะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนจีนในการเดินทางด้วย ประเทศแรกที่ทางรัฐบาลจีนอนุญาตให้ประชาชนจีนเดินทางออกนอกประเทศไปเยี่ยมญาตินั้น ก็คือประเทศไทย (ไม่นับรวมฮ่องกง และมาเก๊า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของจีน) และต่อจากนั้นรัฐบาลจีนก็อนุญาตให้ออกเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเป็น 94 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2550

จากการเปิดประเทศสู่ความเป็นสากลของจีนมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 การผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ ที่เข้มงวดให้ลดลง รัฐบาลมีการใช้ระบบการจัดเก็บภาษีจากประชาชน รวมทั้งรัฐบาลมีรายได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในมณฑลต่างๆ ประชากรมีความเป็นอยู่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ขึ้น เกิดชนชั้นระดับกลางเพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้แสวงหาการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ประกอบกับการเปิดเสรีให้เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเริ่มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งประเทศแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้เป็นประเทศปลายทางในการท่องเที่ยวในระยะแรกก็คือ ประเทศในแถบทวีปเอเชีย อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ซึ่งประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางในช่วงแรกนั้นก็คือประเทศอันดับต้นๆ ที่ได้รับสถานะ ADS นั่นเอง

สำหรับประเทศอื่นๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงนั้น รัฐบาลจีนประกาศประเทศที่ได้รับสถานะ ADS แก่ สหภาพเมียนมาร์ เวียดนาม และกัมพูชา พร้อมกันใน ปี พ.ศ. 2543 และแก่ สปป.ลาว ในปี พ.ศ. 2548

จากจำนวนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังตารางที่ 2.7 หนังสือพิมพ์ไชน่าเดลี ของทางการจีนรายงานอ้างข้อมูลทางการจากสำนักงานการจัดการการท่องเที่ยวแห่งชาติจีนว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 97 ล้านคนเดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 14 ล้านคน

ตารางที่ 2.8 สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเยือนใน 10 อันดับประเทศแรกในโลก ค.ศ. 2008 - 2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Destinations	Number	Destinations	Number	Destinations	Destinations	Number	Number	Destinations	Number	Destinations	Number
1	Japan	1,556,500	Japan	15,522,500	Japan	1,968,900	South Korea	2,367,800	South Korea	2,995,100	South Korea	4,253,400
2	Vietnam	1,459,000	South Korea	14,742,000	South Korea	1,968,600	Malaysia	1,737,800	Thailand	2,244,800	Thailand	4,010,300
3	South Korea	1,374,300	Vietnam	1,343,300	Vietnam	1,211,000	Japan	1,627,900	Japan	1,962,200	USA	1,966,900
4	Singapore	712,600	The United States	8,242,000	The United States	1,077,600	Thailand	1,522,600	Cambodia	1,845,400	Japan	1,834,600
5	Thailand	623,900	Russia	6,842,000	Malaysia	1,033,700	The United States	1,360,400	The United States	1,722,000	Vietnam	1,772,700
6	Malaysia	622,600	Singapore	6,681,000	Thailand	1,014,600	Cambodia	1,215,500	Malaysia	1,372,200	Cambodia	1,690,600
7	Australia	413,100	Thailand	6,219,000	Singapore	825,700	Vietnam	1,141,500	Vietnam	1,339,900	Malaysia	1,351,600
8	Myanmar	334,800	Malaysia	6,090,000	Russia	710,900	Singapore	1,004,200	Singapore	1,166,700	Singapore	1,322,800
9	Germany	252,800	Australia	4,521,000	Australia	545,300	Russia	809,600	Russia	869,100	Guinea-Bissau	1,143,900
10	Cambodia	220,900	Myanmar	346,300	Indonesia	468,800	Australia	652,300	Australia	729,300	Russia	915,300

ที่มา:

- 2013; China Outbound Tourism in 2013 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm>)
- 2012; China Outbound Tourism in 2012 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2012statistics/outbound.htm>)
- 2011; China Outbound Tourism in 2011 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2011statistics/outbound.htm>)
- 2010; China Outbound Tourism in 2010 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2010statistics/outbound.htm>)
- 2009; China Outbound Tourism in 2009 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2009statistics/outbound.htm>)
- 2008; China Outbound Tourism in 2008 (<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2008statistics/outbound.htm>)

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มมากขึ้นก็คือ นโยบายของรัฐบาลที่เร่งเปิดประตูให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น โดยการทำข้อตกลงทางการทูตกับประเทศต่างๆ ในทุกๆ ภูมิภาคทั่วโลก ในเรื่องการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาทางรัฐบาลจีนได้อนุมัติให้มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป 27 ประเทศ เป็นครั้งแรก วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2547 สาธารณรัฐประชาชนจีนกับสหรัฐอเมริกาได้ทำการลงนามในบันทึกความเข้าใจด้านความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่เวลานั้นรัฐบาลจีนยังได้ทำการเจรจากับรัฐบาลเยอรมนีในการพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระโดยไม่มีบริษัทนำเที่ยวของชาวจีนที่ทำธุรกิจเยอรมนี และในปี พ.ศ. 2548 การมาเยือนประเทศไทยของ ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี มาตามฮู้อี้ จากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจในข้อตกลงในเรื่องของการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศไทย โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายประชา มาลีนนท์ ในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้น ข้อบันทึกความตกลงเหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสนับสนุนเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผลพวงจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มจำนวนขึ้นทุกๆ ปี และจำนวนค่าใช้จ่ายที่เหล่านักท่องเที่ยวจีนใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงตามไปนั้น ได้สร้างการตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศแต่ละประเทศเป็นจำนวนมากทั้งการตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในจีน การทำสัญญาทางการท่องเที่ยวระหว่างกันเพื่อหวังเม็ดเงินมหาศาลจากการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน ตามแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ

โดยสรุปเมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดตลาดการท่องเที่ยวจีนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศมากกว่า 370 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2550 เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามและหลากหลาย

ในขณะเดียวกันการเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศก็ส่งผลให้สาธารณรัฐประชาชนจีนก้าวสู่ความเป็นสากล เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนานาชาติ เกิดการตื่นตัวของนานาชาติที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจีน และแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนและการเมืองการปกครองที่ผ่อนคลายลง รัฐบาลประกาศเพิ่มประเทศที่ได้รับสถานะ ADS เพิ่มมากขึ้น ฐานะของประชากรดีขึ้น มีวันหยุดและวันหยุดที่ยาวและมากขึ้น โดยเฉพาะเทศกาลตรุษจีน วันแรงงาน และวันชาติจีน ซึ่งถือว่าเป็น “สัปดาห์ทองของการท่องเที่ยว” นอกจากนี้การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนจีนกำลังเป็นที่นิยม ก็ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับทุกปี

วัตถุประสงค์ของตลาดการท่องเที่ยวของจีนก็มีหลากหลายมากขึ้น การเดินทางเพื่อธุรกิจ และ MICE ขยายตัวสูงขึ้น เช่นเดียวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวเอง

ดังนั้น ประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ใน GMS จึงต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เข้าไปเที่ยวในประเทศของตนมากขึ้น

4) การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเยือนต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากในปี พ.ศ.2547 มีชาวจีนไปเยือนต่างประเทศเพียง 29 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเงินราว 102,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 3.26 ล้านล้านบาท) ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งทำให้ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายมากที่สุดในโลกแซงหน้านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอเมริกัน

เศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่างมากตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ฐานะของชนชั้นกลางที่มีความต้องการเยือนต่างประเทศมีมากขึ้น สหภาพยุโรปและหลายประเทศในเอเชียต่างผ่อนปรนกระบวนการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อดึงดูดให้ชาวจีนเข้ามาใช้จ่ายในประเทศตน เช่นเดียวกับโรงแรมและร้านค้าปลีกทั่วโลกที่ต่างเพิ่มความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

China Radio International (2557) กล่าวถึงสาเหตุเอื้อให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศได้มากขึ้นและสะดวกขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต จะพบว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) เศรษฐกิจจีนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางในเมืองมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่รัฐบาลจีนพยายามรักษาระดับค่าเงินหยวนทำให้ยังไม่ผันผวนมากนักเมื่อเทียบกับสกุลเงินอื่นๆ และค่าเงินแข็งขึ้น ทำให้ชาวจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถไปใช้จ่ายใช้สอยในต่างประเทศได้มากขึ้น

(2) รัฐบาลจีนผ่อนปรนนโยบายการเอาเงินออกนอกประเทศ และเปิดให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศได้มากขึ้นทำให้คนที่มีเงินเพียงพอก็สามารถเดินทางได้ไม่ยากลำบากเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา

(3) การขยายตัวทางด้านคมนาคมขนส่ง ขณะนี้รถไฟความเร็วสูงในสาธารณรัฐประชาชนจีนขยายทั่วประเทศแล้วจากเหนือจรดใต้และตะวันออกจรดตะวันตกรวมเป็นเส้นทางหลัก 8 สาย เชื่อมหัวเมืองน้อยใหญ่ต่างๆ ในประเทศ ทำให้การเดินทางภายในประเทศสะดวกมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนมีแผนเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมกับประเทศอาเซียนเพื่อนบ้านรอบข้าง นอกจากนี้ยังขยายเส้นทางถนน และเปิดสายการบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ในประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากเมืองหลวงหลักๆ เช่น ไทย มีเที่ยวบินตรงจากปักกิ่งไปเชียงใหม่ เป็นต้น และมียังมีบินตรงไปเมืองต่างๆ ในมาเลเซียและอินโดนีเซียด้วย

(4) การขยายตัวและเติบโตของอินเทอร์เน็ตกว้างขวางขึ้น ขณะนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีน กว่า 590 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นหนุ่มสาวชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีขึ้น เป็นนักท่องเที่ยวเน็ต เข้าถึงการสื่อสารสมัยใหม่โดยใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่นๆ ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกง่ายดาย

อินเทอร์เน็ต ได้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าชาวจีนหลายเรื่อง นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่งไปรษณีย์เติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วยเช่นกัน ชาวจีนรุ่นใหม่หัน

มาให้ความนิยมการเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น แทนการพึ่งพาบริษัททัวร์หรือไปเป็นกลุ่มอย่างเช่นในอดีต เพราะสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประเทศที่ต้องการเดินทาง แผนที่เส้นทางต่างๆ รวมทั้งการจองที่พัก โรงแรม ซื้อตั๋วโดยสาร เช่ารถ แม้กระทั่งการจองร้านอาหารทางออนไลน์ล่วงหน้า (ซึ่งมักจะมีโปรโมชั่นหรือราคาที่ถูกกว่าการเข้าไปจองด้วยตัวเอง) ทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับความสะดวกตลอดการเดินทาง และสามารถวางแผนล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ขณะนี้มีกระแสใหม่ สำหรับผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กส์ ไลน์ อินสตาแกรม นิยมโพสต์รูปภาพสถานที่ต่างๆ ที่ตัวเองไปท่องเที่ยวมาแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้รู้ บ้างก็เขียนบทความหรือข้อมูลลงในบล็อกและเว็บไซต์ ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หลายคนใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของตัวเองรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งเป็นผลมาจากเดือนตุลาคมปลายปีที่แล้ว รัฐบาลจีนประกาศกฎหมายใหม่เพื่อจัดการกับบริษัททัวร์ที่หลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยวโดยขายทัวร์ในราคาต่ำมากๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า บางครั้งราคาก็ถูกจนกระทั่งไม่น่าเชื่อว่าจะจัดได้ เพราะถูกกว่าต้นทุนจริง แต่ภายหลังระหว่างเดินทางจะไปเพิ่มค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทำให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินมากขึ้น หรือพาไปซื้อของในย่านร้านต่างๆ ที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ให้ลูกค้าซื้อสินค้าราคาแพงและอาจดูคุณภาพ คนไทยอาจจะเคยได้ยินข่าว “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” หรือการละทิ้งลูกค้าระหว่างทางก่อนหน้านี้

2.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวจีน

1) การสื่อสารในสาธารณรัฐประชาชนจีน

วีริษฐ์ ลี้มทองกุล (2555) กล่าวว่าเมืองและมณฑลติดทะเลทางทิศตะวันออกของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่การพัฒนาเศรษฐกิจดีกว่า อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลงๆ ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์ลดน้อยลง ขณะที่ “สื่อใหม่” คือ “อินเทอร์เน็ต” ที่คนจีนรุ่นใหม่ อ่านและใช้ค้นหาข้อมูลแทน หนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์มาแทนที่

เดือนสิงหาคม 2555 สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีประชากรกว่า 1,300 ล้านคน มีรายงานข่าว ประชากรอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 538 ล้านคน มากกว่าประชากรของทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศบราซิลรวมกัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัดส่วนประชากรในจีนเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 39.9

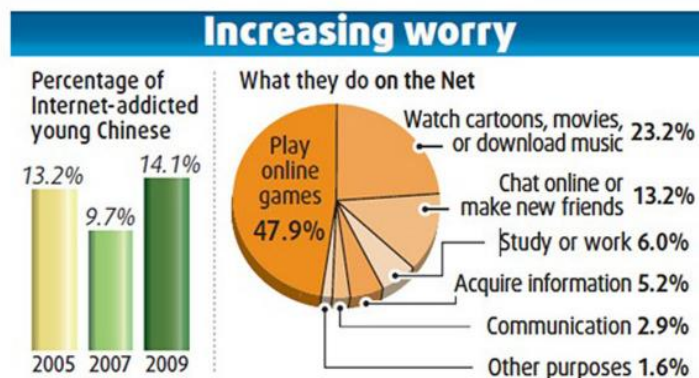
“อินเทอร์เน็ต” หรือ “ฮูเหิลียนหวาง (互联网)” หรือ “อินเทอหวาง (因特网)” ในความหมายของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่กับอินเทอร์เน็ตในความหมายของชาวโลกก็มีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง คือ เว็บไซต์และบริการผ่านเว็บ (Web Services) ต่างๆ ที่ทั่วโลกใช้งานมีข้อจำกัดใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ไม่สามารถค้นหาข้อมูลจาก Google ได้อย่างเต็มความสามารถ ดูคลิป Youtube ดูไม่ได้เต็มประสิทธิภาพ ไม่สามารถอ่านข่าวจากเว็บไซต์ปีซีได้ ไม่สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กได้ ไม่สามารถใช้ไมโครบล็อกอย่างทวิตเตอร์ได้ ฯลฯ “Chinanet” ก็เปลี่ยนแปลงสภาพสังคมภูมิทัศน์สื่อและภูมิรัฐศาสตร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนไปอย่างมากมายมหาศาล

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชียมีจำนวนมากที่สุดและหากจัดลำดับจำนวนผู้ใช้ตามประเทศแล้ว จีนเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยมีรายงานข่าว ชาวจีนส่วนใหญ่

ปัจจุบันเข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

รายงานผลสำรวจของ CNNIC ศูนย์กลางข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการของจีนระบุว่า ปัจจุบันมีชาวจีนร้อยละ 83.4 ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 80.9 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่โพลมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบดังกล่าว จากการรวบรวมแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศกว่า 632 ล้านคน ในผลสำรวจได้ชี้ให้เห็นว่าทุกวันนี้ชาวจีนนิยมใช้งานออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประเภท Instant Message อาทิ WeChat รวมถึงแอปพลิเคชันในมือถือเพื่อฟังเพลง-เล่นเกมส์หรืออ่านข่าว แต่ขณะเดียวกันสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในจีนยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับชาติมหาอำนาจคู่แข่งอย่างอเมริกา สาเหตุหลักจากรายได้เฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำของชาวจีนส่วนใหญ่ เนื่องจากการแข่งขันและความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างสูงทำให้ยังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ไม่นิยมสมาร์ตโฟนเนื่องจากราคาแพงนั่นเอง

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและกำลังประสบปัญหาเด็กเสพติด Internet โดยปี ค.ศ. 2009 มีเยาวชนและวัยรุ่นเสพติด Internet คิดเป็นร้อยละ 14.1 หรือประมาณ 24 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2007 ถึงร้อยละ 4.4 โดยผู้ที่มีอายุ 18 - 23 ปี เป็นกลุ่มที่เสพติด internet มากที่สุดร้อยละ 15.6 ส่วนผู้ที่มีอายุ 6 - 12 ปี เป็นกลุ่มที่เสพติด Internet ร้อยละ 8.8 สำหรับกิจกรรมที่ทำให้เยาวชนและวัยรุ่นชาวจีนเสพติด internet อันดับแรกคือ การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.9 อันดับสอง คือ การชมการ์ตูน ภาพยนตร์และดาวนโหลดเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับที่สาม คือ การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตและการหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 แสดง ได้รูปที่ 2.10



รูปที่ 2.10 สถิติผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีน

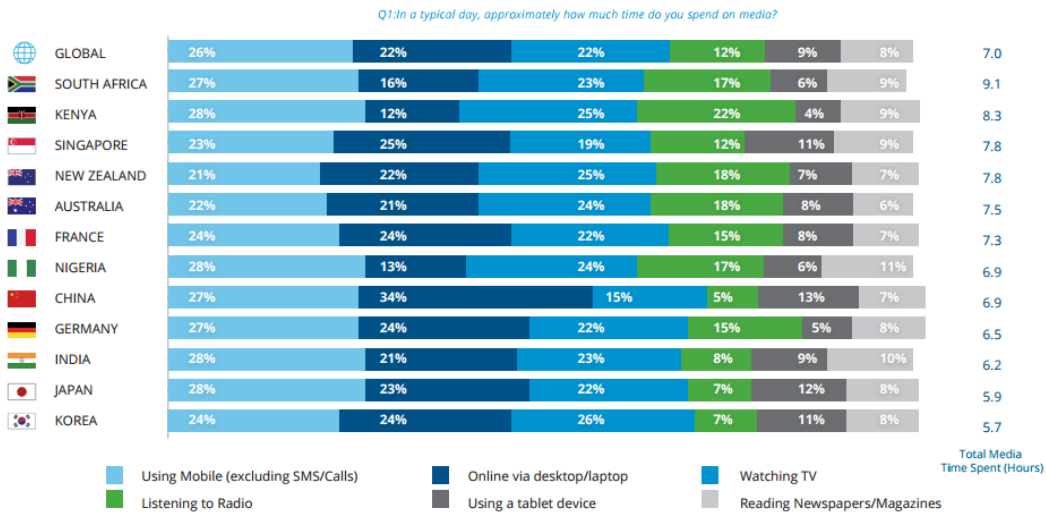
2) รูปแบบสื่อ ประเภทสื่อ ที่เป็นสากล Fact and Figure

InMobi เป็นบริษัทดูแลเครือข่ายโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของคนทั่วโลกเมื่อปี ค.ศ. 2012 โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12,723 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ การใช้สื่อออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ

ย่อ 1 บทที่ 2-38

Laptop และสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 22 และมีการใช้สื่อผ่านทางวิทยุ แท็บเล็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12, 9 และ 8 ตามลำดับ

ชาวจีนมีความนิยมในการรับสื่อผ่านออนไลน์จากคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อปสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27 และผ่านทางโทรทัศน์ ประมาณร้อยละ 22



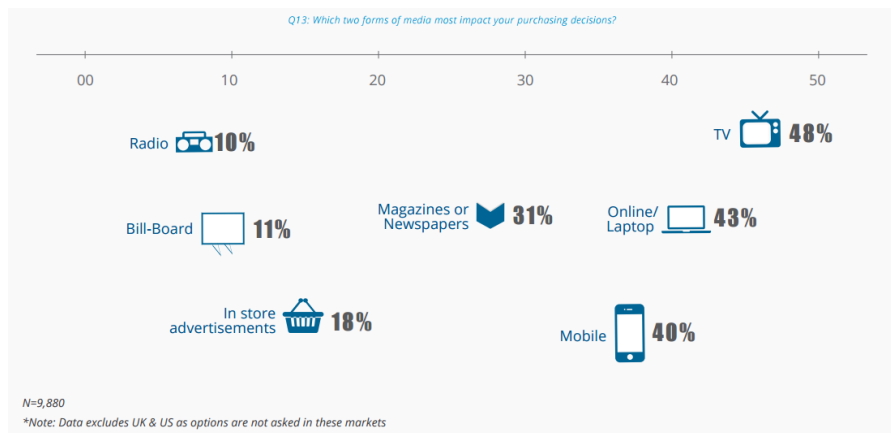
รูปที่ 2.11 ความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ของชาวจีน

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 19 เล่นเกมส์ ร้อยละ 17 และเพื่อการหาข้อมูล ร้อยละ 17 (ยกเว้น US & UK)



รูปที่ 2.12 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป อุปกรณ์เคลื่อนที่ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแม่กกาซีนและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 48, 43, 40 และ 31 ตามลำดับ



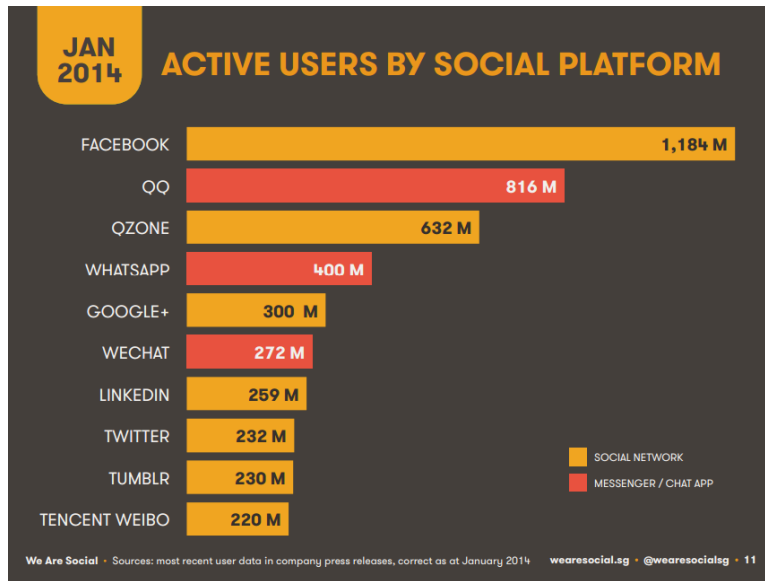
รูปที่ 2.13 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวจีน

Simon Kemp จากรายงานของ We Are Social's new Social, Digital & Mobile Worldwide เกี่ยวกับสถิติการใช้สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั่วโลก พบว่า จากจำนวนประชากรทั่วโลกประมาณ 7,095,476,818 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 2,484,915,152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 นอกจากนี้ ยังมีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คประมาณ 1,856,680,860 คน หรือร้อยละ 26 และยังมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากถึง 6,572,950,124 คน คิดเป็นร้อยละ 93 จากประชากรทั่วโลก

แหล่งข้อมูลในการสำรวจสถิติ รวบรวมข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม 2557 มาจาก:

- ข้อมูลประชากร United States Census Bureau
- ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต InternetWorldStats.com, China Internet Network Information Centre และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ จาก GlobalWebIndex Wave 11
- ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รายเดือน จาก Facebook, Google+, Qzone, Sina Weibo, Tencent Weibo Twitter, and VKontakte และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ จาก GlobalWebIndex Wave 11
- ข้อมูลผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จาก Ericsson Mobility Report (พฤศจิกายน 2556), The International Telecommunication Union (ITU), and the CIA Government Facebook และข้อมูลพฤติกรรมการใช้ จาก GlobalWebIndex Wave 11 และรายงาน Google's "Our Mobile Planet"

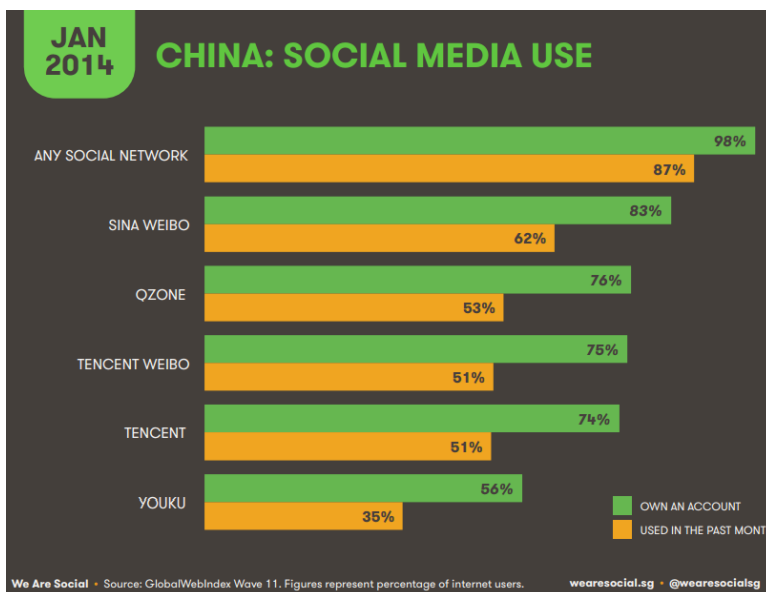
การศึกษา พบว่า Social Network ที่ประชานิยมสูงสุดคือ Facebook โดยมีผู้ใช้มากถึง 1,184 ล้านคน รองลงมาคือ QZone มีผู้ใช้มากถึง 632 ล้านคน Google+ 300 ล้านคน นอกจากนี้ยังมี LinkedIn, Twitter, Tumblr และ Tencent Weibo ส่วน Messenger หรือ Chat Application ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ QQ โดยมีผู้ใช้มากถึง 816 ล้านคน รองลงมาคือ Whatsapp มีผู้ใช้ 400 ล้านคน และ WeChat 272 ล้านคน



รูปที่ 2.14 Social Network ที่นิยมใช้

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของชาวจีน พบว่าจากประชากรทั้งหมด 1,349,585,838 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 590,560,000 หรือร้อยละ 44 ในขณะที่ ข้อมูลจาก Tencent พบว่าสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมสูงสุด คือ Qzone โดยมีมีบัญชีผู้ใช้งาน 623,300,000 คน หรือร้อยละ 46

จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คมากถึงร้อยละ 98 โดย ร้อยละ 83 เป็นผู้มีบัญชีใช้งาน Sina Weibo รองลงมาคือ Qzone คิดเป็นร้อยละ 76 มีบัญชีผู้ใช้ Tencent Weibo ร้อยละ 75 บัญชีผู้ใช้ Tencent ร้อยละ 74 และ Youku ร้อยละ 56



รูปที่ 2.15 ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

ในรายงานวิจัยของเนตรนภา กองงาม (2551) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นชาวอเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ชาติละ 80 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งผ่านทางคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 46.5 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการจองทัวร์ ร้อยละ 42.2 ใช้เพื่อจองที่พักโรงแรม ร้อยละ 26.0 ใช้เพื่อดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 20.0 ใช้เพื่อการจองตั๋วเครื่องบิน นอกจากนี้ ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ ค้นหาร้านอาหาร ค้นหาเทศกาลงานประเพณี ตารางเวลาการเดินทางขนส่ง ข้อมูลร้านอาหารขายสินค้าที่ระลึก จองรถไฟ ตรวจสอบเส้นทาง เรือบอร์ด และข้อมูลเบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญ เป็นต้น กว่าร้อยละ 72.2 ทำการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engines เช่น Google Yahoo และ Wikipedia นอกจากนี้ ประมาณร้อยละ 29.8 ทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทั่วไป เช่น

- <http://www.thailand.com>
- <http://www.sawadee.com>
- <http://www.gothailand.com>

จากรายงานการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของชาวจีน (2013) โดย WE Marketing Group บริษัทการตลาดชั้นนำของจีน พบว่า จากประชากรชาวจีนทั้งหมดประมาณ 1,400 ล้านคน มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึง 80 ล้านคน หรือร้อยละ 6.5 โดยมีผู้เดินทางข้ามทวีปกว่า 8 ล้านคน หรือร้อยละ 0.61 โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ใช้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะเดินทางและใช้บทวิจารณ์ หรือสะท้อนประสบการณ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ หลังจากการเดินทางจบสิ้น

จากการวิจัยของ Netpop Research (2011) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวจีน 441 ล้านคน อายุ 13 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมติดตาม Micro-blog เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากกว่าร้อยละ 62 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียนิยมสูงสุดคือการส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 62 อัปโหลดรูปภาพ ร้อยละ 57 ให้คะแนนและวิจารณ์สินค้า ร้อยละ 50 โพสต์ข้อความใน Blogs หรือ Forum ร้อยละ 47 เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดย KResearch หรือศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2556 ระบุว่า ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand หรือ “แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์” ที่เข้าฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 ทำสถิติภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีรายได้กว่า 1,200 ล้านหยวน หรือประมาณ 6,000 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ได้จัดแพ็คเกจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมายังประเทศไทย นอกจากนี้ยังระบุว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 โดยมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยประมาณ 8 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2555

3) รูปแบบสื่อที่อยู่ในจีน

รัฐบาลจีนจะบล็อกบริการเว็บ 2.0 จากต่างประเทศทั้งหมด แต่คนจีนก็ยังอยู่ได้เพราะจีนทำโปรแกรมที่คล้ายคลึงกันออกมาให้กับประชาชนจีนใช้หมดทุกอย่าง (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, 2555) ไม่ว่าจะ

- กูเกิล (Google) = ไปตู้ (Baidu)
- ทวิตเตอร์ (Twitter) = เว่ยป้อ (Weibo)
- เฟซบุ๊ก (Facebook) = เหวินเหวิน (Renren)
- ยูทิวบ์ (Youtube) = โยวคู (Youku) และ ทุไต้ว (Tudou)
- www.sina.com และ www.qq.com

โดยได้ทำโปรแกรมสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังนี้

“เว่ยป้อ (微博)” หรือไมโครบล็อก (Microblog) ในภาษาจีนได้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารและการแสดงออกให้กับประชาชนและสามัญชนคนธรรมดาในสาธารณรัฐประชาชนจีนให้สามารถเชื่อมต่อการเซ็นเซอร์และการมอนิเตอร์อันเข้มงวดของรัฐบาลจีนได้ในระดับหนึ่ง

“ในปี พ.ศ. 2552 เมื่อเว่ยป้อเริ่มเป็นที่รู้จักในเมืองจีน ก็กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อ (Media Platform) ในตัวเองและได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อของผู้อ่าน **300 ล้านคน** ในสาธารณรัฐประชาชนจีนเรื่องราวหรือโศกนาฏกรรมที่คุณเขียนในเว่ยป้อมีโอกาสที่จะถูกหยิบโดยผู้สื่อข่าว นักวิชาการ หรือดาราผู้มีชื่อเสียงในสังคมจีนสักคนตลอดเวลา หนึ่งในชาวจีนที่ไมโครบล็อกได้รับความนิยมมากที่สุดคือ **เหยา ฉิน (姚晨)** ดาราสาวผู้นี้มีผู้ติดตามข้อความของเธอมากถึง 21 ล้านคน โดยจำนวนขนาดนี้เรียกได้ว่ามีผู้ติดตามเทียบเท่ากับสถานีโทรทัศน์ระดับชาติเลยทีเดียว” ทุกวันนี้คนจีนโดยเฉพาะชนชั้นกลางให้ความเชื่อถือข่าวสารจากสื่อหลัก (Mainstream Media) โดยเฉพาะสื่อของภาครัฐลดลงมาก แต่กลับให้ความเชื่อถือข้อมูลในสื่อทางเลือกอย่าง **“เว่ยป้อ” 80% ในจีนใช้** Sign up Weibo - 新浪微博 มากกว่าสิ่งที่อยู่ใน “หนังสือพิมพ์-โทรทัศน์” เรื่องหลอกแต่สิ่งที่อยู่ใน “เว่ยป้อ” คือเรื่องจริง

ในภาวะที่สื่อออนไลน์และ Social Media กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศจีน จนทำให้**สื่อหลัก**ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นต้องปรับตัวไปในทิศทางต่างๆ นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของรัฐบาลจีนที่จะควบคุมและกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อเหล่านี้ และทำอย่างไรที่จะให้สื่อกระแสหลักยังคงเป็นเรื่องสำคัญในการส่งสารจากพรรคและรัฐบาลไปยังประชาชนจีนจำนวนมาก

หนังสือพิมพ์ที่เพิ่งเคลลี่ ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้ดำเนินการเปิดหนังสือพิมพ์อื่นในลักษณะที่เป็นธุรกิจได้ จึงมีหนังสือพิมพ์ Global Times และเว็บไซต์ www.people.com.cn ขึ้นมาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ได้ โดยเฉพาะเว็บไซต์นั้นถือเป็นธุรกิจในเครือที่กำลังมาแรงเพราะมีรายได้จากการโฆษณาถึง 60% ที่เหลือเป็นรายได้จากการขายข้อมูลข่าวผ่าน sms คิดเป็นรายได้ทั้งหมด 500 ล้านหยวน (ประมาณ 2,500 ล้านบาท) และกำลังขยายธุรกิจ search engine เพื่อให้เป็นทางเลือกในการให้บริการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

แนวทางที่เสนอแนะในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ เนตรนภา (2551) พบว่า ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้เว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์มากที่สุด อันดับสองคือขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม อันดับสามคือรูปแบบ สี สัน จำนวนหน้าเว็บไซต์ และโครงสร้างของเว็บไซต์ ส่วนความพึงพอใจด้านการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ได้จริง เช่น บริการ สถานที่ท่องเที่ยว จองสถานที่พัก ตรวจสอบเส้นทางร้านอาหาร ตารางเวลาการเดินทาง อันดับสองคือข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย อันดับสาม คือความทันสมัยของข้อมูล ส่วนด้านภาพประกอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพประกอบที่สื่อความหมายเหมาะสมและจำนวนเพียงพอสูงที่สุด รองลงมาคือความคมชัดและมีสีสันสวยงาม และความเหมาะสมของขนาดภาพประกอบ

จากการข้อมูลของ Netpop Research (2011) พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวจีน มีความนิยมในการติดตาม Micro-blog และใช้โซเชียลมีเดียในการส่งอีเมลล์ อัฟโหลตรูปภาพ ให้คะแนน และวิจารณ์สินค้า โพสต์ข้อความใน Blogs หรือ Forum

สรุป

- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวจีน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยที่พึงปฏิบัติ สามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อดิจิทัล
- กลุ่มที่ควรได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดควรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced Traveller) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม FIT รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมวลชนที่มีประสบการณ์ (Experienced Mass-market Travelers) ที่อาจไม่ได้รับการชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจากผู้นำทัวร์ท้องถิ่น
- รูปแบบการนำเสนอ
 - จากข้อมูลข้างต้น สังเกตได้ว่า ชาวจีนส่วนใหญ่ นิยมหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และติดตามข้อมูลใน Micro-blog และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ
 - การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการควรประกอบด้วยเนื้อหาที่เพียงพอและรูปภาพที่เหมาะสมและสามารถทำเป็น Infographic หรือสื่อมัลติมีเดียเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และชัดเจนยิ่งขึ้น
 - หากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน โบรชัวร์ ฯลฯ ควรขอความร่วมมือจากภาครัฐในการเผยแพร่สื่อให้ทั่วถึง
- เนื้อหาในการนำเสนอ
 - พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่สอดคล้องตามวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย
 - การใช้ชีวิตในปัจจุบันตามรูปแบบของคนในท้องถิ่น
 - กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติในการช้อปปิ้ง

ย่อย 1 บทที่ 2-44

- ข้อควรคำนึงถึง และข้อควรระวังต่างๆ
- เนื้อหาควรเป็นไปในเชิงบวก ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือเสียความรู้สึก
- เนื้อหาควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการศึกษาลาดนักร้องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีขั้นตอนการดำเนินงาน วิธิดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 วิธิดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ลงพื้นที่	- สังเกต (Observe)	นักท่องเที่ยวจีน
	เก็บแบบสอบถาม	แบบสอบถาม แปลเป็นภาษาจีน	นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 408 คน
2. ศึกษาผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคม องค์กรภาครัฐฯ จำนวน 20 คน
	เก็บแบบสอบถาม	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยว จำนวน 1,422 คน แบ่งตามภูมิลำเนา คือ - จ.เชียงใหม่ 896 คน - จ.เชียงราย 161 คน - จ.ลำปาง 112 คน - จ.ลำพูน 63 คน - จังหวัดอื่นๆ 190 คน
3. เพื่อศึกษาลาดการเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน	ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group	ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคม ภาครัฐฯ จำนวน 20 คน
4. ศึกษาบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	สัมภาษณ์เชิงลึก	แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก	- นักท่องเที่ยวชาวจีน - ผู้จัดทำสื่อ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
รวมถึงการสร้างผล กระทบเชิงบวก และ ลดผลกระทบ เชิงลบ			
5. พัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์และ สร้างความเข้าใจใน การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจีนใน ภาคเหนือตอนบน	จัดทำสื่อ	Clip VDO	นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยว ในเชียงใหม่

3.1.1 วิธีดำเนินการวิจัย

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แนวโน้มและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน สถิตินักท่องเที่ยว จากเอกสาร งานวิจัย สถิติที่จัดเก็บโดยภาครัฐ เว็บไซต์ เป็นต้น

2) สังเกตการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจีนไปท่องเที่ยว ไปซื้อของ รับประทานอาหาร เป็นต้น

3) เก็บแบบสอบถาม ในการเก็บแบบสอบถาม แบ่งเก็บเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน
- ส่วนผลกระทบจากการท่องเที่ยว

4) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคม องค์กร ภาครัฐฯ จำนวน 20 คน

5) ระดมสมอง จัดประชุมระดมสมองกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและผู้ที่เกี่ยวข้อง จากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และภาครัฐฯ จำนวน 20 คน

6) จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนและสร้างการรับรู้ของคนในท้องถิ่น

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 สสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เก็บจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน จากสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน (จีนแผ่นดินใหญ่) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 408 คน

ทั้งนี้ การคำนวณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย คำนวณตามวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) ในกรณีทราบจำนวนประชากรและประชากรมาก โดยใช้สูตร

ต่อไปนี้เป็น

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น
ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10
ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยม
ระดับความเชื่อมั่น 95%)
ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

การเก็บข้อมูล เก็บจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมาท่องเที่ยว

3.2.2 สำนวจความคิดเห็นผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนต่อคนท้องถิ่น เก็บแบบสอบถาม 2 ส่วนคือ

- เก็บแบบ Face to Face โดยแจกแบบสอบถามจากคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง จำนวน 377 คน
- เก็บแบบ Online โดยจัดทำแบบสอบถามใน Google document และกระจายแบบสอบถามด้วยสื่อสารสนเทศ คือ Facebook ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 (ช่วงเทศกาลตรุษจีน) จำนวน 1,045 คน
- จำนวนแบบสอบถามแยกตามภูมิภาค คือ จังหวัดเชียงใหม่ 896 คน จังหวัดเชียงราย 161 คน จังหวัดลำปาง 112 คน จังหวัดลำพูน 63 คน และจังหวัดอื่นๆ 190 คน

3.2.3 สัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคม องค์กรภาครัฐฯ จำนวน 20 คน

3.2.4 ระดมสมอง จัดประชุมระดมสมองกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและผู้ที่เกี่ยวข้อง จากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และภาครัฐฯ จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 สำนวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้เครื่องมือคือแบบสำวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน (ภาคผนวก 1) และได้จัดแปลเป็นภาษาจีน (ภาคผนวก 2 แบบสอบถามภาษาจีน) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีนในการตอบคำถาม และทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา (เมือง) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เดินทางท่องเที่ยวกับใคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Behavior) สอบถามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเภทของการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักที่ท่านพักในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวกับฤดูกาล ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือของไทย รูปแบบของการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อใด ประเภทอาหารที่ขอรับประทาน ชนิดอาหารที่ท่านชื่นชอบ แวะท่องเที่ยวที่จังหวัดใดบ้าง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านทำ สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือน ของฝากและของที่ระลึกที่เลือกซื้อ วิธีการ และพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำ บอกต่อให้มาเที่ยวประเทศไทย ปัญหาที่พบ

3.3.2 สํารวจผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนต่อคนท้องถิ่น โดยใช้แบบสอบถาม **เรื่อง “ผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน” (ภาคผนวก 3)** แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ถามเพศ อายุ จังหวัด การศึกษา อาชีพ เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ มีคนรู้จักเป็นชาวจีนหรือไม่

ส่วนที่ 2 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน สอบถามความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และแนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในด้านเศรษฐกิจ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น ท่องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น

ในด้านสังคม สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควม ผลักผู้อื่น สู้บุญหรือ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน ภาครัฐมีนโยบายแก้ไข ปัญหาจากนักท่องเที่ยวจีน

ในด้านวัฒนธรรม สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรม ล้านนา/ วัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย เกิด พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวเข้ามาบวกรบการประกอบกิจกรรมทาง วัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวจีน เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวจีนและ นักท่องเที่ยวจีน

ในด้านสิ่งแวดล้อม สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เกิดความ คับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาอุบัติเหตุ เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน เกิดปัญหาเสียงรบกวน มากกว่าปกติ เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ มีการ ก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ

แนวทางการแก้ไข สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้ คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและ วัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือ สัญลักษณ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน ให้ สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและ มัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง

การสนับสนุนการท่องเที่ยว สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีน เดินทางมายังประเทศไทย ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน ดีใจที่ ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ อยากรักให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีก บ่อยๆ อยากรู้ภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ อยากรักให้นักท่องเที่ยวจีนเรียน หรือสื่อสารภาษาไทยได้ รู้สึกดีที่เห็นชาวเชียงใหม่ สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ ภาษาจีนได้ รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอย กระทง รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น จดเว้นวีซ่า รู้สึกดีที่เห็นป้าย ตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ

บทที่ 4

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนในการศึกษารั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คณะวิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 408 ราย ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 64.7 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 49.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.0 สมรสแล้ว นักท่องเที่ยวจีนเกินครึ่ง (ร้อยละ 69.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาร้อยละ 16.5 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.9 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมาได้แก่ นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 11.9) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.9) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 9.9) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 35.1) (รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.6)

ตารางที่ 4.1 เพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศชาย	143	35.1
2. เพศหญิง	264	64.7
3. เพศทางเลือก	1	0.2
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.2 อายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. < 20 ปี	10	2.5
2. 21 – 30 ปี	251	61.5
3. 31 – 40 ปี	94	23.0
4. 41 – 50 ปี	36	8.8
5. 51 - 60 ปี	11	2.7
6. ≥ 61 ปี	6	1.5
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. โสด	201	49.8
2. สมรส	198	49.0
3. หย่า/หม้าย	5	1.2
รวม	404	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จบชั้นประถมศึกษา	2	0.5
2. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
3. จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	40	9.9
4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	69.6
5. สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.5
รวม	405	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รับราชการ	27	6.7
2. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	183	45.3
3. ธุรกิจส่วนตัว	44	10.9
4. รับจ้างทั่วไป	40	9.9
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ	24	5.9
6. นักเรียน นักศึกษา	48	11.9
7. อื่นๆ	38	9.4
รวม	404	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 20,000 บาท	87	27.5
2. 20,001 - 40,000 บาท	111	35.1
3. 40,001 - 60,000 บาท	62	19.6
4. 60,001 - 80,000 บาท	8	2.5

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. 80,001 - 100,000 บาท	22	7.0
6. ≥ 100,001 บาท	26	8.2
รวม	316	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อความนี้จำนวน 92 คน

4.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.5) เดินทางท่องเที่ยวปีละ 4 - 5 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ปีละ 2-3 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยร้อยละ 43.9 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 27.5 ท่องเที่ยวกับคู่สมรส และร้อยละ 25.0 ท่องเที่ยวกับญาติ พี่น้องและคนในครอบครัว ในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ร้อยละ 66.3 เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงร้อยละ 21.9 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.8) ไม่ได้ท่องเที่ยวตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาว การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ร้อยละ 37.3 ให้เพื่อนร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 23.3 คู่สมรสร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 22.1 ตัดสินใจเอง และร้อยละ 16.7 ญาติพี่น้องและคนในครอบครัวร่วมตัดสินใจ ตามลำดับ (รายละเอียดตารางที่ 4.7 - 4.12)

การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อเป็นการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย และจิตใจมากที่สุด (ร้อยละ 59.6) รองลงมาได้แก่ เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม เพื่อมาเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง/เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง และเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน ร้อยละ 43.4 ร้อยละ 37.5 และร้อยละ 27.0 ตามลำดับ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 48.3 ศึกษาและสอบถาม ข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก รวมถึงเว็บไซต์ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 13.0) แอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 11.8) บุตรหลาน (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ (รายละเอียดตารางที่ 4.13 - 4.14)

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.1) เดินทางมาด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนในวัยใกล้เกษียณหรือที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 - 60 ปี ไม่ใช่บริการของบริษัท ทัวร์เลย จะเดินทางมาด้วยตนเองทั้งหมด โดยรูปแบบการเดินทางครั้งนี้ ร้อยละ 58.1 ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ รองลงมาร้อยละ 36.3 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ร้อยละ 35.3 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 28.7 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และร้อยละ 23.8 ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี ตามลำดับ (รายละเอียด ตารางที่ 4.15 - 4.16) การเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 75.0 ลงท่าอากาศยานเชียงใหม่ ร้อยละ 11.8 ลงท่าอากาศยานดอนเมือง และร้อยละ 10.3 ลงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามลำดับ ส่วนการเดินทางมาภาคเหนือร้อยละ 39.0 เดินทางโดยเครื่องบินเช่นกัน รองลงมาร้อยละ 27.1 เดินทางโดยรถทัวร์ ร้อยละ 13.0 เดินทางโดยรถไฟ ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ใน

การเดินทางในภาคเหนือตอนบนร้อยละ 37.3 เดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 20.6 เดินทางโดยรถแท็กซี่ และร้อยละ 18.6 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.17 – 4.20)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

ความถี่ในเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว / นานๆ ครั้ง	20	4.9
2. ปีละ 1 ครั้ง	38	9.3
3. ปีละ 2- 3 ครั้ง	113	27.7
4. ปีละ 4-5 ครั้ง	206	50.5
5. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	17	4.2
6. อื่นๆ	14	3.4
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	22	5.4
2. มากับคู่สมรส	112	27.5
3. มากับเพื่อน	179	43.9
4. มากับเพื่อนร่วมงาน	31	7.6
5. มากับญาติพี่น้อง/คนในครอบครัว	102	25.0
6. อื่นๆ	3	0.7

ตารางที่ 4.9 การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เป็นการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก	270	66.3
2. เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 2	89	21.9
3. เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 3	32	7.9
4. เดินทางมาประเทศไทย 4 ครั้งขึ้นไป	16	3.9
รวม	407	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อความนี้จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.10 การเดินทางท่องเที่ยวของท่านขึ้นอยู่กับฤดูกาลหรือไม่

ฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ได้ท่องเที่ยวตามฤดูกาล	293	71.8
2. ท่องเที่ยวตามฤดูกาล	115	28.2
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.11 ฤดูที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

ฤดูที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ฤดูหนาว	58	55.8
2. ฤดูร้อน	41	39.4
3. ฤดูฝน	5	4.8
รวม	104	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อความนี้จำนวน 11 คน (นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามฤดูกาลจำนวน 115 คน)

ตารางที่ 4.12 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ตัดสินใจเอง	90	22.1
2. คู่สมรสร่วมตัดสินใจ	95	23.3
3. เพื่อนร่วมตัดสินใจ	152	37.3
4.ญาติพี่น้อง/คนในครอบครัวร่วมตัดสินใจ	68	16.7
5. อื่นๆ	10	2.5

ตารางที่ 4.13 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อีกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อีก	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย/ จิตใจ	85 (20.8)	158 (38.7)	0 (0.0)	243 (59.6)
2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน	42 (10.3)	68 (16.7)	0 (0.0)	110 (27.0)
3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่ สวยงาม	62 (15.2)	115 (28.2)	0 (0.0)	117 (43.4)
4. เพื่อมาเยี่ยมญาติ เพื่อน เป็นโอกาสที่ ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง	48 (11.8)	104 (25.5)	1 (0.2)	153 (37.5)

ตารางที่ 4.13 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อีกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อีก	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
5. เพื่อแสวงหาช่องทางธุรกิจใหม่หรือ แสวงหาสินค้าใหม่ๆ	12 (2.9)	7 (1.7)	0 (0.0)	19 (4.7)
6. เพื่อมาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร หรือดารา	4 (1.0)	5 (1.2)	0 (0.0)	9 (2.2)
7. เพื่อมาท่องเที่ยวตามคำบอกเล่าของ ญาติ เพื่อนฝูง	9 (2.2)	25 (6.1)	0 (0.0)	34 (8.3)
8. อื่นๆ	2 (0.5)	5 (1.2)	0 (0.0)	7 (1.7)

ตารางที่ 4.14 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแยกตามเพศ (ตอบได้หลายข้อ)

แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ เดินทางท่องเที่ยว	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. บุตรหลาน	15 (3.7)	31 (7.6)	0 (0.0)	46 (11.3)
2. เพื่อน/คนรู้จัก	60 (14.7)	136 (33.3)	1 (0.2)	197 (48.3)
3. วิทยุ/โทรทัศน์	3 (0.7)	17 (4.2)	0 (0.0)	20 (4.9)
4. บริษัทนำเที่ยว	28 (6.9)	25 (6.1)	0 (0.0)	53 (13.0)
5. นิตยสารนำเที่ยว	14 (3.4)	20 (4.9)	0 (0.0)	34 (8.3)
6. แอปพลิเคชันมือถือ	13 (3.2)	35 (8.6)	0 (0.0)	48 (11.8)
7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	9 (2.2)	16 (3.9)	0 (0.0)	25 (6.1)
8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว	65 (15.9)	132 (32.4)	0 (0.0)	197 (48.3)
9. ผ่านพับ ใบปลิว โปสเตอร์	5 (1.2)	12 (2.9)	0 (0.0)	17 (4.2)

ตารางที่ 4.14 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแยกตามเพศ (ตอบได้หลายข้อ)
(ต่อ)

แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10. อื่นๆ	4 (1.0)	11 (2.7)	0 (0.0)	15 (3.7)

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการเดินทางแยกตามอายุ

รูปแบบการเดินทาง	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เดินทางมาด้วยตัวเอง	9 (90.0)	225 (90.4)	82 (80.6)	29 (80.6)	10 (100.0)	4 (66.7)	359 (89.1)
2. เดินทางมากับบริษัททัวร์	1 (10.0)	24 (9.6)	10 (10.9)	7 (19.4)	0 (0.0)	2 (33.3)	44 (10.9)
รวม	10 (100.0)	249 (100.0)	92 (100.0)	36 (100.0)	10 (100.0)	6 (100.0)	403 (100.0)

ตารางที่ 4.16 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างแยกตามอายุ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4 (1.0)	88 (21.6)	31 (7.6)	11 (2.7)	6 (1.5)	4 (1.0)	144 (35.3)
2. ท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	3 (0.7)	66 (16.2)	14 (3.4)	5 (1.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	91 (22.3)
3. ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์	2 (0.5)	40 (9.8)	15 (3.7)	7 (1.7)	4 (1.0)	0 (0.0)	68 (16.7)
4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3 (0.7)	73 (17.9)	25 (6.1)	8 (2.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	117 (28.7)

ตารางที่ 4.16 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างแยกตามอายุ (ต่อ)

รูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวครั้งนี้	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. ท่องเที่ยวเพื่อ นันทนาการ	0 (0.0)	9 (2.2)	3 (0.7)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.7)
6. ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	2 (0.5)	93 (22.8)	35 (8.6)	10 (2.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	148 (36.3)
7. ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	6 (1.5)	135 (33.1)	65 (15.9)	20 (4.9)	9 (2.2)	2 (0.5)	237 (58.1)
8. ท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย	0 (0.0)	33 (8.1)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (9.1)
9. เพื่อช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า	2 (0.5)	58 (14.2)	11 (2.7)	3 (0.7)	5 (1.2)	1 (0.2)	80 (19.6)
10. ท่องเที่ยว เชิงกีฬา	1 (0.2)	16 (3.9)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	19 (4.7)
11. ท่องเที่ยว บันเทิงยาม ราตรี	5 (1.2)	78 (19.1)	9 (2.2)	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	97 (23.8)

ตารางที่ 4.17 วิธีการเดินทางมาประเทศไทย

วิธีการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	393	96.3
2. เดินทางโดยรถยนต์	15	3.7
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.18 เดินทางมาประเทศไทยโดยเครื่องบิน ลงท่าอากาศยานใด

สนามบิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ท่าอากาศยานเชียงใหม่	285	75.0
2. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	39	10.3
3. ท่าอากาศยานดอนเมือง	45	11.8
4. ท่าอากาศยานภูเก็ต	7	1.8
5. ท่าอากาศยานอื่นๆ	4	1.1
รวม	380	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 28 คน

ตารางที่ 4.19 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางโดยเครื่องบิน	69	39.0
2. เดินทางโดยรถทัวร์	48	27.1
3. เดินทางโดยรถยนต์	17	9.6
4. เดินทางโดยรถไฟ	23	13.0
5. เดินทางโดยวิธีอื่นๆ	20	11.3
รวม	177	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 231 คน

ตารางที่ 4.20 พาหนะที่ใช้เดินทางภายในภาคเหนือตอนบน

พาหนะที่ใช้เดินทางภายในภาคเหนือตอนบน	ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ
1. รถบัส	53	13.0
2. รถตู้	30	7.4
3. รถตุ๊กตุ๊ก	152	37.3
4. แท็กซี่	84	20.6
5. รถบริการสาธารณะ	27	6.6
6. รถเช่า	64	15.7
7. รถยนต์	26	6.4
8. รถจักรยานยนต์	76	18.6
9. รถจักรยาน	24	5.9

ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 43.2 พักโรงแรม/Boutique Hotel รองลงมา ได้แก่ พักอพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 24.0) รีสอร์ท (ร้อยละ 23.7) โฮมสเตย์ (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ หากพิจารณาตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 50 ปีจะชอบพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปีจะพักรีสอร์ท ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไปจะพักอพาร์ทเมนต์หรือเกสต์เฮ้าส์ (ตารางที่ 4.21) ประเภทของอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอันดับแรกคือ อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 56.5) รองลงมา ได้แก่ อาหารไทย อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 53.4 และ ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ชนิดอาหารที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ต้มยำกุ้ง ผลไม้ตามฤดูกาล ผัดไทย อาหารทะเล ข้าวผัด และส้มตำ ตามลำดับ ของฝากและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อกลับไป ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง (ร้อยละ 44.1) เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.7) อุปกรณ์สปา/น้ำมันหอมระเหย (ร้อยละ 22.1) เครื่องประดับ (เข็มขัด สร้อย แหวน) (ร้อยละ 20.6) ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ (ร้อยละ 20.1) และกระเป๋า (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ (รายละเอียดตารางที่ 4.22 – 4.24)

ตารางที่ 4.21 ประเภทที่พักที่ท่านพักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นี้แยกตามอายุ

ประเภทที่พักที่ท่านพักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นี้	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรม/Boutique Hotel	4 (40.0)	113 (45.2)	33 (35.9)	19 (52.8)	4 (36.4)	2 (33.3)	175 (43.2)
2. รีสอร์ท	3 (30.0)	57 (22.8)	20 (21.7)	9 (25.0)	6 (54.5)	1 (16.7)	96 (23.7)
3. โฮมสเตย์	0 (0.0)	11 (4.4)	12 (13.0)	2 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (6.2)
4. อพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮาส์	3 (30.0)	63 (25.2)	22 (23.9)	6 (16.7)	0 (0.0)	3 (50.0)	97 (24.0)
5. หอพัก/คอนโด (รายวัน/รายเดือน)	0 (0.0)	1 (0.4)	3 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
6. อื่นๆ	0 (0.0)	5 (2.0)	2 (2.2)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	8 (2.0)
รวม	10 (100.0)	250 (100.0)	92 (100.0)	36 (100.0)	11 (100.0)	6 (100.0)	405 (100.0)

ตารางที่ 4.22 ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ

ประเภทอาหาร	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารเพื่อสุขภาพ	91	22.3	317	77.7
2. อาหารท้องถิ่น	230	56.5	177	43.5
3. อาหารไทย	218	53.4	190	46.6
4. อาหารฟาสต์ฟู้ด	14	3.4	394	96.6
5. อาหารยุโรป	20	4.9	388	95.1
6. อาหารจีน	39	9.6	369	90.4
7. อาหารญี่ปุ่น	12	2.9	396	97.1
8. อื่นๆ	3	0.7	405	99.3

ตารางที่ 4.23 ชนิดอาหารที่ขึ้นชอบแยกอายุ

ชนิดของอาหาร	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ต้มยำกุ้ง	4 (1.0)	118 (28.9)	51 (12.5)	20 (4.9)	5 (1.2)	2 (0.5)	200 (49.0)
2. ข้าวซอย	2 (0.5)	41 (10.0)	12 (2.9)	9 (2.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	67 (16.4)
3. ผัดไทย	4 (1.0)	70 (17.2)	21 (5.1)	5 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	102 (25.0)
4. ข้าวผัด	1 (0.2)	51 (12.5)	16 (3.9)	11 (2.7)	2 (0.5)	1 (0.2)	82 (20.1)
5. ก๋วยเตี๋ยว	1 (0.2)	22 (5.4)	3 (0.7)	5 (1.2)	1 (0.2)	2 (0.5)	34 (8.3)
6. ขนมจีน	1 (0.2)	13 (3.2)	7 (1.7)	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	26 (6.4)
7. ข้าวเหนียว	1 (0.2)	37 (9.1)	11 (2.7)	10 (2.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	61 (15.0)
8. ข้าวเหนียว มะม่วง	4 (1.0)	137 (33.6)	37 (9.1)	22 (5.4)	2 (0.5)	1 (0.2)	203 (49.8)
9. อาหาร ทะเล	5 (1.2)	62 (15.2)	25 (6.1)	6 (1.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	101 (24.8)
10. ส้มตำ	2 (0.5)	48 (11.8)	11 (2.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	67 (16.5)
11. ผลไม้ตาม ฤดูกาล	4 (1.0)	130 (31.9)	42 (10.3)	16 (3.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	194 (47.7)
12. อื่นๆ	0 (0.0)	12 (2.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	15 (3.7)

ตารางที่ 4.24 ของฝากและของที่ระลึกแยกตามเพศ

ของฝากและของที่ระลึก	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ผลไม้อบแห้ง	62 (15.2)	118 (28.9)	0 (0.0)	180 (44.1)
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	18 (4.4)	35 (8.6)	0 (0.0)	53 (13.0)
3. พริกแห้ง/พริกไทย	8 (2.0)	11 (2.7)	0 (0.0)	19 (4.7)
4. ผลไม้แช่อิ่ม	8 (2.0)	20 (4.9)	0 (0.0)	28 (6.9)
5. เสื้อผ้า	42 (10.3)	66 (16.2)	1 (0.2)	109 (26.7)
6. ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	17 (4.2)	64 (15.7)	1 (0.2)	82 (20.1)
7. เครื่องเงิน	23 (5.7)	25 (6.1)	0 (0.0)	48 (11.8)
8. ของตกแต่งประดับบ้าน	20 (4.9)	29 (7.1)	1 (0.2)	50 (12.3)
9. เครื่องประดับ เข็มกลัด สร้อย แหวน	26 (6.4)	57 (14.0)	1 (0.2)	84 (20.6)
10. เครื่องเขียน สมุด ปากกา	9 (2.2)	10 (2.5)	0 (0.0)	19 (4.7)
11. ยาสมุนไพร ยาหม่อง	23 (5.6)	46 (11.3)	0 (0.0)	69 (16.9)
12. เครื่องราง ของขลัง พระ	15 (3.7)	10 (2.5)	0 (0.0)	25 (6.1)
13. สบู่ ครีม	28 (6.9)	68 (16.7)	0 (0.0)	96 (23.6)
14. อุปกรณ์สปา น้ำมัน หอมระเหย	26 (6.4)	64 (15.7)	0 (0.0)	90 (22.1)
15. กระเป๋า	19 (4.7)	56 (13.7)	0 (0.0)	75 (18.4)

ตารางที่ 4.24 ของฝากและของที่ระลึกแยกตามเพศ (ต่อ)

ของฝากและของที่ระลึก	เพศ			รวม
	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
16 รังนก	8 (2.0)	17 (4.2)	0 (0.0)	25 (6.1)
17. ยาบำรุงกำลัง	9 (2.2)	12 (2.9)	0 (0.0)	21 (5.1)
18. อื่นๆ	6 (1.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	16 (3.9)

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก รองลงมาร้อยละ 24.3 ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรกเช่นกัน ส่วนจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ ตอนบน ได้แก่ ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นอันดับต้นๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร (ร้อยละ 59.8) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) (ร้อยละ 55.9) ประตู่ท่าแพ (ร้อยละ 53.9) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ร้อยละ 53.7) ถนนนิมมานเหมินท์ (ร้อยละ 50.7) วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร (ร้อยละ 41.9) ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) (ร้อยละ 40.9) บ้านแม่กำปอง (Flight the Gibbon) (ร้อยละ 27.2) วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร (ร้อยละ 24.5) และ วัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.8) ส่วนจังหวัดเชียงรายนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปวัดร่องขุนมากที่สุด (ร้อยละ 21.8) (รายละเอียดดังตารางที่ 25 - 26)

ตารางที่ 4.25 การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี ท่านแวะท่องเที่ยวจังหวัดใดบ้าง

จังหวัด	ระดับของความถี่			
	ยังไม่เคยไป	มาเป็นครั้งแรก	มาครั้งที่ 2	มา 3 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เชียงใหม่	31 (7.6)	352 (86.3)	18 (4.4)	7 (1.7)
2. เชียงราย	296 (72.5)	99 (24.3)	9 (2.2)	4 (1.0)
3. ลำปาง	387 (94.9)	16 (3.9)	3 (0.7)	2 (0.5)

ตารางที่ 4.25 การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี ท่านแวะท่องเที่ยวจังหวัดใดบ้าง (ต่อ)

จังหวัด	ระดับของความถี่			
	ยังไม่เคยไป	มาเป็นครั้งแรก	มาครั้งที่ 2	มา 3 ครั้งขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. ลำพูน	398 (97.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	2 (0.5)
5. แพร่	352 (86.3)	50 (12.3)	4 (1.0)	2 (0.5)
6. น่าน	402 (98.5)	3 (0.7)	2 (0.5)	1 (0.2)
7. พะเยา	404 (99.0)	1 (0.2)	2 (0.5)	1 (0.2)
8. แม่ฮ่องสอน	393 (96.3)	11 (2.7)	3 (0.7)	1 (0.2)

ตารางที่ 4.26 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้

สถานที่ท่องเที่ยว	ไป		ไม่ไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่				
1. ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	228	55.9	180	44.1
2. ประตูท่าแพ	220	53.9	188	46.1
3. วันพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร	244	59.8	164	40.2
4. ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	167	40.9	241	59.1
5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	219	53.7	189	46.3
6. เวียงกุมกาม	40	9.8	368	90.2
7. ถนนนิมมานเหมินท์	207	50.7	201	49.3
8. เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	99	24.3	309	75.7
9. วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร	171	41.9	237	58.1
10. พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์	53	13.0	355	87.0
11. สวนสัตว์เชียงใหม่	29	7.1	379	92.9
12. วัดเชียงใหม่	85	20.8	323	79.2
13. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	28	6.9	380	93.1
14. ปางช้างแม่ทะมาน	39	9.6	369	90.4

ตารางที่ 4.26 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	ไป		ไม่ไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15. วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร	100	24.5	308	75.5
16. บ้านแม่กำปอง (Flight the Gibbon)	111	27.2	297	72.8
17. ปางช้างแม่สา	73	17.9	335	82.1
18. วัดอุโมงค์	32	7.8	376	92.2
19. พิพิธภัณฑ์กลางเมืองเชียงใหม่	14	3.4	394	96.6
20. น้ำตกแม่สา	8	2.0	400	98.0
21. วัดเจ็ดยอด	18	4.4	390	95.6
22. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่	26	6.4	382	93.6
23. บ้านบ่อสร้างท่าโรม	12	2.9	396	97.1
24. วัดสวนดอก	25	6.1	383	93.9
25. สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	24	5.9	384	94.1
26. บ้านถวาย	19	4.7	389	95.3
27. สวนเสือ	16	3.9	392	96.1
28. อุทยานหลวงราชพฤกษ์	27	6.6	381	93.4
29. ไนท์บาร์ซาร์	84	20.6	324	79.4
30. บ้านม้งดอยปุย	8	2.0	400	98.0
31. น้ำพุร้อนสันกำแพง	13	3.2	395	96.8
จังหวัดลำปาง				
32. ถนนคนเดินกาตองต้า	29	7.1	379	92.9
33. วัดพระธาตุลำปางหลวง	11	2.7	397	97.3
34. ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	10	2.5	398	97.5
จังหวัดลำพูน				
35. วัดพระธาตุหริภุญไชย	5	1.2	403	98.8
36. อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี	2	0.5	406	99.5
37. แหล่งซื้อสินค้าข้าวมุง	9	2.2	399	97.8
38. ถนนคนเดิน	12	2.9	396	97.1
จังหวัดเชียงราย				
39. วัดร่องขุ่น	89	21.8	319	78.2
40. ดอยตุง	6	1.5	402	98.5
41. ดอยแม่สลอง	10	2.5	398	97.5
42. ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน	26	6.4	382	93.6

ตารางที่ 4.26 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	ไป		ไม่ไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
43. น้ำพุร้อนแม่ชะจาน	30	7.4	378	92.6
44. อื่นๆ	4	1.0	404	99.0

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำมากที่สุดจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ นวดแผนโบราณ (ร้อยละ 75.5) โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนทุกวัยจะนิยมการนวดแผนโบราณ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21 - 30 ปีที่มานวดแผนโบราณครั้งนี้มีมากถึงร้อยละ 65.9 (คิดจาก 203 คนจากนักท่องเที่ยวที่นวดแผนโบราณทั้งหมด 308 คน) นอกจากนี้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำรองลงมา ได้แก่ จับจ่ายซื้อของ (shopping) (ร้อยละ 59.1) ชี่ซ้าง (ร้อยละ 49.0) สปา (ร้อยละ 24.8) ชมคาบาเรต์ (ร้อยละ 19.1) โหนสลิง (ร้อยละ 17.4) และล่องแก่ง (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุค่อนข้างมากจะไม่เลือกกิจกรรมแนวผจญภัยเลย (ตารางที่ 4.27) การท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 12,115 บาท ค่าที่พักเฉลี่ย 8,770 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 5,574 บาท ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก 5,166 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 4,049 บาท การท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 7 วัน (รายละเอียดดังตารางที่ 4.28 - 4.29)

ตารางที่ 4.27 กิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามอายุ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. นวดแผนโบราณ	4 (1.0)	203 (49.8)	67 (16.4)	24 (5.9)	7 (1.7)	3 (0.7)	308 (75.5)
2. สปา	4 (1.0)	63 (15.4)	19 (4.7)	13 (3.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	101 (24.8)
3. ซื้บปี้ง	6 (1.5)	157 (38.5)	58 (14.2)	14 (3.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	241 (59.1)
4. ชี่ซ้าง	4 (1.0)	120 (29.4)	48 (11.8)	18 (4.4)	4 (1.0)	6 (1.5)	200 (49.0)
5. ล่องแก่ง	2 (0.5)	36 (8.8)	17 (4.2)	5 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	62 (15.2)
6. ชี่รถ ATV	0 (0.0)	13 (3.2)	5 (1.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.7)

ตารางที่ 4.27 กิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้แยกตามอายุ (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้	อายุ						รวม
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7. เรียนทำอาหาร	0 (0.0)	17 (4.2)	6 (1.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (6.4)
8. โทนสลิง	4 (1.0)	47 (11.5)	11 (2.7)	7 (1.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	71 (17.4)
9. เรียนมวยไทย	0 (0.0)	10 (2.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.2)
10. Paint ball	0 (0.0)	3 (0.7)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.7)
11. คู่มือวัฒนธรรมท้องถิ่น	2 (0.5)	27 (6.6)	5 (1.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	3 (0.7)	40 (9.8)
12. เล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ	0 (0.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	9 (2.2)
13. ชมคาบาเรต์	2 (0.5)	62 (15.2)	9 (2.2)	3 (0.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	78 (19.1)
14. Riding ATV/Zip-lining	0 (0.0)	12 (2.9)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (3.9)

ตารางที่ 4.28 ประเภทการใช้จ่าย

ประเภทการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางครั้งนี้
1. ค่าเดินทาง	12,114.61
2. ค่าที่พัก	8,770.13
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	5,573.70
4. ค่าซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก	5,166.10
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4,049.05

ตารางที่ 4.29 การใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ≤ 5 วัน	145	43.4
2. 6 – 10วัน	153	45.8
3. 11 - 15 วัน	25	7.5
4. 16 – 20วัน	6	1.8
5. ≥ 21 วัน	5	1.5
รวม	334	100.0
ต่ำสุด 1 วัน	สูงสุด 365 วัน	
ค่าเฉลี่ย 7.91 วัน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19.994 วัน	

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 74 คน

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 63.1 ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดา ร้อยละ 22.0 ชอบท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล ประเพณี หรือวันหยุดยาว สิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ อธิปไตยของผู้คนในภาคเหนือตอนบน (ร้อยละ 79.9) รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิตที่สวยงาม (ร้อยละ 57.4) อากาศดี แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (ร้อยละ 38.2) การบริการการท่องเที่ยวที่ดี (ร้อยละ 35.0) และของดีราคาถูก (ร้อยละ 27.7) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.1) มีความพึงพอใจในภาพรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งในอนาคตร้อยละ 69.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.6) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย

ด้านปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกว่าครึ่ง (ร้อยละ 44.6) พบปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านภาษา รองลงมาได้แก่ การถูกหลอก โดนโกง (ร้อยละ 8.3) ปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 3.4) และปัญหาอุบัติเหตุ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.30 – 4.35)

ตารางที่ 4.30 ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา	255	63.1
2. วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	38	9.4
3. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล ประเพณี หรือวันหยุดยาว	89	22.0
4. ช่วงปิดเทอม	22	5.4
รวม	404	100.0

หมายเหตุ: ไม่ตอบข้อคำถามนี้จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.31 สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อธิยาศัยของผู้คน	326	79.9	82	20.1
2. วิถีชีวิตที่สวยงาม	234	57.4	174	42.6
3. แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	156	38.2	252	61.8
4. อากาศดี	156	38.2	252	61.8
5. บริการการท่องเที่ยวที่ดี	143	35.0	265	65.0
6. ของดี ราคาถูก	113	27.7	295	72.3

ตารางที่ 4.32 การกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

การกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. กลับมาอีกแน่นอน	284	69.6
2. ไม่แน่ใจ	115	28.2
3. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว	9	2.2
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.33 ความพึงพอใจในภาพรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

ความพึงพอใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่พอใจ	16	3.9
2. พอใจ	392	96.1
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.34 การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. แนะนำ	378	92.6
2. ไม่แน่ใจ	26	6.4
3. ไม่แนะนำ	4	1.0
รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.35 ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้

ปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การสื่อสาร/ ภาษา	182	44.6
2. การถูกหลอก โดนโกง	34	8.3
3. อุบัติเหตุ	4	1.0
4. ปัญหาสุขภาพ	14	3.4
5. ปัญหาอื่นๆ	23	5.6

บทที่ 5

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย จากการท่องเที่ยวชาวจีน

5.1 ผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวของชาวจีน

5.1.1 ภาคเหนือตอนบน

การศึกษาผลกระทบจากคนในท้องถิ่นจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาในระดับภาคเหนือตอนบนนี้ได้เก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทำการศึกษา 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จำนวน 377 ชุด นอกจากนี้ได้เก็บแบบสำรวจผ่านระบบออนไลน์จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 1,045 ชุด รวมแบบสำรวจทั้งหมดจำนวน 1,422 ชุด เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบน

แบบสอบถามจึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว และข้อคิดเห็นในผลกระทบหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสำรวจจำนวน 1,422 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.4 เป็นเพศชายร้อยละ 34.1 และเป็นเพศทางเลือกร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 5.1) ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 34.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 8.6 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 6.9 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2) สำหรับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 90.3 รองลงมาคือภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 6.3 ภาคใต้ร้อยละ 1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 1.1 ภาคตะวันออกร้อยละ 0.6 และภาคตะวันตกร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 5.3) ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือจังหวัดเชียงรายร้อยละ 11.2 จังหวัดลำปางร้อยละ 7.8 กรุงเทพมหานครร้อยละ 4.4 และจังหวัดลำพูนร้อยละ 4.1 เป็นต้น (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.1 เพศของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	492	34.1
2. หญิง	914	63.4
3. เพศทางเลือก	36	2.5
รวม	1,442	100.0

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 - 20 ปี	124	8.6
2. 21 - 30 ปี	499	34.6
3. 31 - 40 ปี	461	32.0
4. 41 - 50 ปี	238	16.5
5. 51 - 60 ปี	99	6.9
6. 61 ปีขึ้นไป	21	1.5
รวม	1,422	100.0

ตารางที่ 5.3 ภูมิภาค (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

ภูมิภาค (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	1,300	90.3
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	1.1
3. ภาคกลาง	93	6.3
4. ภาคตะวันออก	7	0.6
5. ภาคตะวันตก	5	0.4
6. ภาคใต้	20	1.3
รวม	1,422	100.0

ตารางที่ 5.4 ภูมิภาค (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	896	62.1
2. แม่ฮ่องสอน	1	0.1
3. เชียงราย	161	11.2
4. ลำพูน	63	4.1
5. ลำปาง	112	7.8
6. พะเยา	19	1.3
7. แพร่	16	1.1
8. น่าน	8	0.6
9. อุตรดิตถ์	1	0.1
10. ตาก	4	0.3
11. สุโขทัย	4	0.3
12. พิษณุโลก	4	0.3

ตารางที่ 5.4 ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน (ต่อ)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
13. กำแพงเพชร	5	0.3
14. เพชรบูรณ์	5	0.3
15. พิจิตร	1	0.1
16. ขอนแก่น	3	0.2
17. ชัยภูมิ	1	0.1
18. นครพนม	1	0.1
19. นครราชสีมา	3	0.2
20. โยโสธร	1	0.1
21. ร้อยเอ็ด	2	0.1
22. สกลนคร	2	0.1
23. สุรินทร์	1	0.1
24. อุตรธานี	2	0.14
25. อุบลราชธานี	1	0.1
26. กรุงเทพมหานคร	64	4.4
27. นครสวรรค์	10	0.7
28. นนทบุรี	5	0.3
29. ปทุมธานี	3	0.1
30. พระนครศรีอยุธยา	1	0.1
31. ลพบุรี	1	0.1
32. สมุทรปราการ	2	0.1
33. สมุทรสาคร	5	0.3
34. สระบุรี	1	0.1
35. สิงห์บุรี	1	0.1
36. ชลบุรี	2	0.1
37. ระยอง	4	0.3
38. จันทบุรี	1	0.1
39. ปราจีนบุรี	1	0.1
40. กาญจนบุรี	1	0.1
41. สุพรรณบุรี	1	0.1
42. เพชรบุรี	1	0.1
43. นครปฐม	1	0.1
44. ราชบุรี	1	0.1
45. กระบี่	1	0.1

ตารางที่ 5.4 ภูมิภาค (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน (ต่อ)

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
46. ชุมพร	2	0.1
47. ตรัง	2	0.1
48. นครศรีธรรมราช	2	0.1
49. ปัตตานี	1	0.1
50. ภูเก็ต	3	0.2
51. ยะลา	1	0.1
52. ระนอง	1	0.1
53. สงขลา	5	0.3
54. สุราษฎร์ธานี	2	0.1
รวม	1,422	100.0

ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 50.3 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 15.8 ระดับอนุปริญา ร้อยละ 5.8 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 5.5) ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุดร้อยละ 23.9 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว การค้าขาย ร้อยละ 22.5 เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 22.3 และเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.2 เป็นต้น (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.5 การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	1.4
2. มัธยมศึกษา	228	15.8
3. อนุปริญา	83	5.8
4. ปริญญาตรี	725	50.3
5. สูงกว่าปริญญาตรี	386	26.8
รวม	1,422	100.0

ตารางที่ 5.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจภาคในเหนือตอนบน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	344	23.9
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	320	22.2
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	325	22.5
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	322	22.3

ตารางที่ 5.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจภาคในเหนือตอนบน (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	38	2.6
6. เกษตรกร	12	0.8
7. รับจ้างทั่วไป	81	5.6
รวม	1,422	100.0

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 24.4 และมีคนรู้จักที่เป็นชาวจีนร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ชาวจีนที่รู้จักเป็นเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 25.4 รองลงมาเป็นญาติร้อยละ 7.7 เป็นเพื่อนร่วมงานร้อยละ 8.5 และเป็นครูอาจารย์ที่สอนร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบนต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	352	24.4
2. มีคนรู้จักเป็นชาวจีน	562	39.0
2.1 หากท่านมีคนรู้จักเป็นชาวจีนโปรดระบุความสัมพันธ์		
(1) ญาติ	111	7.7
(2) เพื่อน	366	25.4
(3) เพื่อนร่วมงาน	122	8.5
(4) อื่นๆ (ครู, อาจารย์)	47	3.3

(2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบนในการศึกษาได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยการศึกษาได้แบ่งระดับผลกระทบออกเป็น 10 ระดับจากมากที่สุดระดับ 10 จนถึงระดับน้อยที่สุดระดับ 1 ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยที่สุด
ระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ค่อนข้างปานกลาง
ระดับ 6	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 7	หมายถึง	ค่อนข้างมาก

ย่อ 1 บทที่ 5 - 6

ระดับ 8	หมายถึง	มาก
ระดับ 9	หมายถึง	ค่อนข้างมากที่สุด
ระดับ 10	หมายถึง	มากที่สุด

จากแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 30.9 ในส่วนของผลกระทบที่จะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุดเช่นกันร้อยละ 20.1 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่ามีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 31.1 อีกทั้งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 27.9 และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ร้อยละ 41.0 (ตารางที่ 5.8)

จากความคิดในภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ผลกระทบทั้ง 5 ด้านจะส่งผลกระทบมากที่สุดจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 5.8 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจในภาคเหนือตอนบน

ผลกระทบด้าน	มีผลน้อยที่สุด								มีผลมากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	18 (1.2)	54 (3.7)	85 (5.9)	97 (6.7)	129 (8.9)	54 (3.7)	165 (11.4)	238 (16.5)	157 (10.9)	445 (30.9)
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	54 (3.7)	58 (4.0)	107 (7.4)	86 (6.0)	154 (10.7)	98 (6.8)	159 (11.0)	270 (18.7)	166 (11.5)	290 (20.1)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	28 (1.9)	48 (3.3)	86 (6.0)	87 (6.1)	107 (7.5)	90 (6.3)	145 (10.1)	203 (14.1)	196 (13.6)	466 (31.1)
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	51 (3.5)	58 (4.0)	102 (7.1)	118 (8.2)	137 (9.5)	84 (5.8)	125 (8.7)	191 (13.3)	174 (12.1)	402 (27.9)
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	26 (21.8)	35 (2.4)	84 (5.8)	95 (6.6)	66 (4.6)	55 (4.6)	106 (7.4)	174 (12.1)	210 (14.6)	588 (40.9)

(3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนนั้น การศึกษานี้ได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 7 ด้าน โดยใน 6 ด้านแรกเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และในส่วนที่ 7 จะเป็นประเด็นผลกระทบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสำรวจโดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไว้ ซึ่งความคิดเห็นต่อผลกระทบมีการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

(3.1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลงร้อยละ 28.9

สำหรับผลกระทบที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ท่องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 35.1 สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 36.2 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 34.6 และเกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 35.6

ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ได้แก่ เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้นร้อยละ 37.5 ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 40.1 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้นร้อยละ 38.2 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลงร้อยละ 29.7 ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้นร้อยละ 33.3 มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้นร้อยละ 36.0 และผู้ตอบแบบสำรวจไม่เห็นด้วยหากมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้นร้อยละ 36.0 (ตารางที่ 5.9)

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 5.9 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	93 (6.4)	211 (14.6)	365 (25.3)	356 (24.7)	417 (28.9)
2. ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	66 (4.6)	159 (11.0)	466 (32.3)	506 (35.1)	245 (17.0)
3. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	53 (3.7)	114 (7.9)	398 (27.6)	522 (36.2)	355 (24.6)
4. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	88 (6.1)	161 (11.2)	438 (30.4)	499 (34.6)	256 (17.8)
5. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	66 (4.6)	126 (8.7)	444 (30.8)	513 (35.6)	293 (20.3)
6. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	121 (8.4)	264 (18.3)	541 (37.5)	362 (25.1)	154 (10.7)
7. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	103 (7.1)	259 (18.0)	578 (40.1)	368 (25.5)	134 (9.3)
8. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	96 (6.7)	228 (15.8)	551 (38.2)	390 (27.0)	177 (12.3)
9. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	79 (5.5)	206 (14.3)	428 (29.7)	350 (24.3)	379 (26.3)
10. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	127 (8.8)	222 (15.4)	480 (33.3)	426 (29.5)	187 (13.0)

ตารางที่ 5.9 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด / เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
11. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	112 (7.8)	227 (15.7)	519 (36.0)	385 (26.7)	199 (13.8)
12. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	335 (23.2)	519 (36.0)	430 (29.8)	118 (8.2)	40 (2.8)

(3.2) ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วนของการต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 51.7 สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งคิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ร้อยละ 64.7 เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัยร้อยละ 64.3 และเกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถวร้อยละ 32.8

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมดังนี้ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 40.2 ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลงร้อยละ 34.5 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 37.5 และ ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 36.1

สำหรับผลด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่สุดได้แก่ คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัดร้อยละ 30.2 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหจากนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 27.1

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยที่สุด และเห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบทางด้านสังคมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	38 (2.6)	48 (3.3)	227 (15.7)	383 (26.6)	746 (51.7)
2. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ฝรั่งผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	32 (2.2)	37 (2.6)	133 (9.2)	307 (21.3)	933 (64.7)
3. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	38 (2.6)	38 (2.6)	123 (8.5)	315 (21.8)	928 (64.3)
4. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	63 (4.3)	148 (10.3)	380 (26.4)	378 (26.2)	473 (32.8)
5. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	98 (6.7)	273 (18.9)	579 (40.2)	287 (19.9)	205 (14.2)
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง	95 (6.6)	200 (13.9)	498 (34.5)	307 (21.3)	342 (23.7)
7. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน	122 (8.5)	215 (14.9)	541 (37.5)	401 (27.8)	163 (11.3)
8. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน	208 (14.4)	269 (18.7)	521 (36.1)	296 (20.5)	148 (10.3)
9. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด	436 (30.2)	328 (22.7)	417 (28.9)	162 (11.2)	99 (6.9)

ตารางที่ 5.10 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหามาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	391 (27.1)	303 (21.0)	386 (26.8)	173 (12.0)	189 (13.1)

(3.3) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทยร้อยละ 40.6

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมดังนี้ นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 31.1 เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 36.1 และเกิดการแลกเปลี่ยนประเพณีวัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 32.9

ในส่วนผลด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทยร้อยละ 46.0 และนักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/ วัฒนธรรมไทยร้อยละ 48.3

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	116 (8.0)	95 (6.6)	220 (15.3)	425 (29.5)	586 (40.6)

ตารางที่ 5.11 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
2. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	149 (10.3)	218 (15.1)	449 (31.1)	322 (22.3)	304 (21.1)
3. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	192 (13.3)	253 (17.5)	521 (36.1)	310 (21.5)	166 (11.5)
4. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	376 (26.0)	370 (25.7)	474 (32.9)	160 (11.1)	62 (4.3)
5. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	663 (46.0)	411 (28.5)	265 (18.4)	59 (4.1)	44 (3.1)
6. นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	696 (48.3)	405 (28.1)	230 (16.0)	70 (4.9)	41 (2.8)

(3.4) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 45.1 ส่งผลให้เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหารถติด ร้อยละ 54.6 เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนนร้อยละ 55.1 เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติร้อยละ 48.0 และเกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ร้อยละ 49.4

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจยังเห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติร้อยละ 31.3

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	51 (3.5)	70 (4.9)	225 (15.6)	446 (30.9)	650 (45.1)
2. เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหารถติด	63 (4.4)	69 (4.8)	166 (11.5)	357 (24.8)	787 (54.6)
3. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	66 (4.6)	67 (4.6)	179 (12.4)	336 (23.3)	794 (55.1)
4. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	49 (3.4)	66 (4.6)	224 (15.5)	411 (28.5)	692 (48.0)
5. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	47 (3.3)	66 (4.6)	208 (14.4)	409 (28.4)	712 (49.4)
6. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	76 (5.3)	126 (8.7)	451 (31.3)	378 (26.2)	411 (28.5)

(3.5) แนวทางการแก้ไข

ด้านแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยวร้อยละ 58.5 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 67.0 จัดทำป้ายสื่อภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจร้อยละ 61.1 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 44.5 และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง ร้อยละ 67.4

นอกจากนี้ยังให้ความคิดเห็นกับแนวทางในการแก้ไขโดยการส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้ และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีนร้อยละ 31.2

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางในการ แก้ไขปัญหาหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบ จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้ คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	29 (2.0)	42 (2.9)	150 (10.4)	378 (26.2)	843 (58.5)
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบ ถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	42 (2.9)	40 (2.8)	130 (9.0)	265 (18.4)	965 (67.0)
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	43 (3.0)	42 (2.9)	139 (9.6)	337 (23.4)	881 (61.1)
4. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ตามจุดสำคัญต่างๆ	45 (3.1)	46 (3.2)	253 (17.5)	457 (31.7)	641 (44.5)
5. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและ มัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้า ตนเอง	29 (2.0)	27 (1.9)	122 (8.5)	292 (20.2)	972 (67.4)
6. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้าน ภาษาจีน	80 (5.5)	89 (6.2)	378 (26.2)	450 (31.2)	445 (30.9)

(3.6) การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยร้อยละ 35.6 ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีนร้อยละ 29.0 ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ร้อยละ 32.7 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 30.9 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ร้อยละ 33.5 อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ร้อยละ 30.9 รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่นสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้ร้อยละ 35.9 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์หรือลอยกระทงร้อยละ 37.0 และรู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบร้อยละ 38.7

นอกจากนี้ไม่รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่าร้อยละ 31.7

โดยภาพรวมของความคิดเห็นด้านการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย	237 (16.4)	156 (10.8)	514 (35.6)	342 (23.7)	193 (13.4)
2. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน	206 (14.3)	156 (10.8)	418 (29.0)	411 (28.5)	251 (17.4)
3. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	165 (11.4)	125 (8.7)	471 (32.7)	407 (28.2)	274 (19.0)
4. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	402 (27.9)	256 (17.8)	446 (30.9)	195 (13.5)	143 (9.9)

ตารางที่ 5.14 ความคิดเห็นของประชาชนในภาคเหนือตอนบนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
5. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้	226 (15.6)	189 (13.1)	483 (33.5)	286 (19.8)	258 (17.9)
6. อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้	115 (7.9)	129 (8.9)	445 (30.9)	379 (26.3)	374 (26.0)
7. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้	139 (9.6)	97 (6.7)	518 (35.9)	419 (29.1)	269 (18.7)
8. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทง	252 (17.5)	217 (15.0)	533 (37.0)	260 (18.0)	180 (12.5)
9. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ	174 (12.1)	189 (13.1)	558 (38.7)	327 (22.7)	194 (13.5)
10. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	457 (31.7)	251 (17.4)	404 (28.0)	190 (13.2)	140 (9.7)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่เป็นการเก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 129 ชุด เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสำรวจถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 129 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.1 เป็นเพศชายร้อยละ 32.6 และเป็นเพศ

ทางเลือกร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 5.15) ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 58.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 13.2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 10.1 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 9.3 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 7.8 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.16) สำหรับภูมิลำเนาของผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 98.4 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง ร้อยละ 0.8 เท่ากัน (ตารางที่ 5.17) ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 95.3 รองลงมา เป็นจังหวัดลำพูนและจังหวัดพะเยาร้อยละ 1.6 จังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.8 เท่ากันตามลำดับ (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.15 เพศของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	42	32.6
2. หญิง	84	65.1
3. เพศทางเลือก	3	2.3
รวม	129	100.0

ตารางที่ 5.16 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18-20 ปี	17	13.2
2. 21-30 ปี	76	58.9
3. 31-40 ปี	13	10.1
4. 41-50 ปี	12	9.3
5. 51-60 ปี	10	7.8
6. 61 ปีขึ้นไป	1	0.8
รวม	129	100.0

ตารางที่ 5.17 ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภูมิลำเนา (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	127	98.4
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.8
3. ภาคกลาง	1	0.8
รวม	129	100.00

ตารางที่ 5.18 ภูมิภาค (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	123	95.3
2. ลำพูน	2	1.6
3. พะเยา	2	1.6
4. นครราชสีมา	1	0.8
5. กรุงเทพมหานคร	1	0.8
รวม	129	100.0

ในส่วนข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามากที่สุดร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 26.4 สูงกว่าปริญญาตรีและอนุปริญญาเท่ากันที่ร้อยละ 5.4 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 5.19) ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุดร้อยละ 61.2 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทร้อยละ 20.9 มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.0 และธุรกิจส่วนตัว ค้าขายร้อยละ 6.2 เป็นต้น (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.19 การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	2.3
2. มัธยมศึกษา	78	60.5
3. อนุปริญญา	7	5.4
4. ปริญญาตรี	34	26.4
5. สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.4
รวม	129	100.0

ตารางที่ 5.20 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	79	61.2
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	9	7.0
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	6.2
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	27	20.9
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	1	0.8
6. เกษตรกร	1	0.8
7. รับจ้างทั่วไป	4	3.1
รวม	129	100.0

นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 17.1 และมีคนรู้จักที่เป็นชาวจีนร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่ชาวจีนที่รู้จักเป็นเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็นญาติและครูผู้สอน เท่ากันที่ร้อยละ 5.4 และเป็นเพื่อร่วมงานร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	22	17.1
2. มีคนรู้จักเป็นชาวจีน	52	40.3
2.1 หากท่านมีคนรู้จักเป็นชาวจีนโปรดระบุความสัมพันธ์		
(1) ญาติ	7	5.4
(2) เพื่อน	37	28.7
(3) เพื่อนร่วมงาน	4.7	4.7
(4) อื่น ๆ (ครู, อาจารย์)	5.4	5.4

(2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยการศึกษาได้แบ่งระดับผลกระทบออกเป็น 10 ระดับจากมากที่สุดระดับ 10 จนถึงระดับน้อยที่สุดระดับ 1 ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยที่สุด
ระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ค่อนข้างปานกลาง
ระดับ 6	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 7	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
ระดับ 8	หมายถึง	มาก
ระดับ 9	หมายถึง	ค่อนข้างมากที่สุด
ระดับ 10	หมายถึง	มากที่สุด

จากแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่จะเกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ

17.8 ในส่วนของผลกระทบที่จะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในระดับมาก ร้อยละ 24.0 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่ามีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 27.1 อีกทั้งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 19.4 และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 31.8

จากความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ผลกระทบทั้ง 5 ด้านจะส่งผลกระทบต่อโดยรวมมากที่สุดจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลกระทบด้าน	มีผลน้อยที่สุด					มีผลมากที่สุด				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	2 (1.6)	1 (0.8)	3 (2.3)	2 (1.6)	23 (17.8)	10 (7.8)	22 (17.1)	23 (17.8)	20 (15.5)	23 (17.8)
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	2 (1.6)	4 (3.1)	5 (3.9)	8 (6.2)	13 (10.1)	9 (7.0)	18 (14.0)	31 (24.0)	20 (15.5)	19 (14.7)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.3)	2 (1.6)	12 (9.3)	14 (10.9)	21 (16.3)	17 (13.2)	23 (17.8)	35 (27.1)
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	5 (3.9)	2 (1.6)	3 (2.3)	4 (3.1)	8 (6.2)	14 (10.9)	25 (19.4)	22 (17.1)	21 (16.3)	25 (19.4)
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	3 (2.3)	2 (1.6)	-	1 (0.8)	5 (3.9)	7 (5.4)	19 (14.7)	26 (20.2)	25 (19.4)	41 (31.8)

(3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ในด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจในเรื่องของผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 7 ด้าน โดยใน 6 ด้านแรกเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการหา

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และใน ส่วนที่ 7 จะเป็นประเด็นผลกระทบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสำรวจโดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไว้ ซึ่งความคิดเห็นต่อผลกระทบมีการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1	หมายถึงไม่เห็นด้วยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึงปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

(3.1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 37.2

สำหรับผลกระทบที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ท่องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 37.2 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 44.2 และเกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 45.0

นอกจากนี้ยังมีความเห็นถึงผลกระทบในระดับปานกลางจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้ เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้นร้อยละ 41.1 ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 36.4 มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้นร้อยละ 33.3 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้นร้อยละ 37.2 ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลงร้อยละ 33.3 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลงร้อยละ 32.6 ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้นร้อยละ 26.4 และมีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้นร้อยละ 38.8

โดยภาพรวมของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.23 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3 (2.3)	5 (3.9)	29 (22.5)	44 (34.1)	48 (37.2)
2. ท่องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	3 (2.3)	12 (9.3)	37 (28.7)	48 (37.2)	29 (22.5)
3. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน	5 (3.9)	7 (5.4)	25 (19.4)	57 (44.2)	35 (27.1)
4. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	4 (3.1)	3 (2.3)	33 (25.6)	58 (45.0)	31 (24.0)
5. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	6 (4.7)	19 (14.7)	53 (41.1)	33 (25.6)	18 (14.0)
6. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	6 (4.7)	18 (14.0)	47 (36.4)	40 (31.0)	18 (14.0)
7. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	32 (24.8)	32 (24.8)	43 (33.3)	18 (14.0)	4 (3.1)
8. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	3 (2.3)	9 (7.0)	48 (37.2)	46 (35.7)	23 (17.8)
9. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	6 (4.7)	24 (18.6)	43 (33.3)	33 (25.6)	23 (17.8)
10. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	7 (5.4)	25 (19.4)	42 (32.6)	40 (31.0)	15 (11.6)

ตารางที่ 5.23 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
11. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	7 (5.4)	8 (6.2)	34 (26.4)	54 (41.9)	26 (20.2)
12. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	5 (3.9)	17 (13.2)	50 (38.8)	37 (28.7)	20 (15.5)

(3.2) ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วนของผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 47.3 สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งคิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ร้อยละ 61.2 เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัยร้อยละ 61.2 และเกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถวร้อยละ 38.0

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมดังนี้ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 39.5 ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลงร้อยละ 39.5 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 40.3 ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 40.3 คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัดร้อยละ 38.0 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหามาจากนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 39.5

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านสังคมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.24)

ตารางที่ 5.24 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	2 (1.6)	2 (1.6)	22 (17.1)	42 (32.6)	61 (47.3)
2. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	2 (1.6)	2 (1.6)	12 (9.3)	34 (26.4)	79 (61.2)
3. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	3 (2.3)	2 (1.6)	8 (6.2)	37 (28.7)	79 (61.2)
4. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	5 (3.9)	10 (7.8)	31 (24.0)	34 (26.4)	49 (38.0)
5. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	10 (7.8)	21 (16.3)	51 (39.5)	28 (21.7)	19 (14.7)
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง	8 (6.2)	17 (13.2)	51 (39.5)	31 (24.0)	22 (17.1)
7. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน	7 (5.4)	18 (14.0)	52 (40.3)	39 (30.2)	13 (10.1)
8. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน	6 (4.7)	11 (8.5)	52 (40.3)	41 (31.8)	19 (14.7)
9. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด	21 (16.3)	25 (19.4)	49 (38.0)	25 (19.4)	9 (7.0)

ตารางที่ 5.24 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	16 (12.4)	18 (14.0)	51 (39.5)	32 (24.8)	12 (9.3)

(3.3) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขัดกับวัฒนธรรมไทยร้อยละ 34.9

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมดังนี้ นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 31.0 เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 43.4 เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 43.4

ในส่วนผลด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทยร้อยละ 41.9 และไม่เห็นด้วยที่สุด คือนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทยร้อยละ 37.2

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.25)

ตารางที่ 5.25 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	12 (9.3)	11 (8.5)	22 (17.7)	45 (34.9)	39 (30.2)

ตารางที่ 5.25 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	12 (9.3)	11 (8.5)	22 (17.7)	45 (34.9)	39 (30.2)
2. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	17 (13.2)	14 (10.9)	40 (31.0)	36 (27.9)	22 (17.1)
3. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	17 (13.2)	19 (14.7)	56 (43.4)	29 (22.5)	8 (6.2)
4. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	20 (15.5)	31 (24.0)	56 (43.4)	18 (14.0)	4 (3.1)
5. นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	40 (31.0)	54 (41.9)	29 (22.5)	6 (4.7)	-
5. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	48 (37.2)	43 (33.3)	33 (25.6)	5 (3.9)	-

(3.4) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 46.5 เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาจราจรติดขัดร้อยละ 53.5 เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนนร้อยละ 52.7 เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติร้อยละ 52.7 และเกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ร้อยละ 45.7

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจยังเห็นด้วยในระดับมากหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว จะทำให้มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติร้อยละ 27.9

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.26)

ตารางที่ 5.26 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	1 (0.8)	6 (4.7)	21 (16.3)	41 (31.8)	60 (46.5)
2. เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหารถติด	1 (0.8)	7 (5.4)	14 (10.9)	38 (29.5)	69 (53.5)
3. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	-	4 (3.1)	20 (15.5)	37 (28.7)	68 (52.7)
4. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	-	7 (5.4)	19 (14.7)	35 (27.1)	68 (52.7)
5. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	-	8 (6.2)	24 (18.6)	38 (29.5)	59 (45.7)
6. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	2 (1.6)	10 (7.8)	36 (27.9)	42 (32.6)	39 (30.2)

(3.5) แนวทางการแก้ไข

ด้านแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยวร้อยละ 48.1 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 53.5 จัดทำป้ายสื่อภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจร้อยละ 52.7 ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีนร้อยละ 33.3 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 40.3 และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเองร้อยละ 57.4

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหหานักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	3 (2.3)	5 (3.9)	14 (10.9)	45 (34.9)	62 (48.1)
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	4 (3.1)	3 (2.3)	25 (19.4)	28 (21.7)	69 (53.5)
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	4 (3.1)	1 (0.8)	16 (12.5)	40 (31.0)	68 (52.7)
4. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน	6 (4.7)	8 (6.2)	36 (27.9)	36 (27.9)	43 (33.3)
5. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ	2 (1.6)	3 (2.3)	31 (24.0)	41 (31.8)	52 (40.3)
6. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง	1 (0.8)	4 (3.1)	15 (11.6)	35 (27.1)	74 (57.4)

(3.6) การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยร้อยละ 32.6 ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีนร้อยละ 27.9 ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์

ร้อยละ 27.1 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 31.8 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ร้อยละ 27.9 อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ร้อยละ 28.7 รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้ ร้อยละ 33.3 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทงร้อยละ 36.4 รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ ร้อยละ 34.9 และรู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า ร้อยละ 31.8

โดยภาพรวมของความคิดเห็นด้านการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.28 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย	15 (11.6)	24 (18.6)	42 (32.6)	33 (25.6)	15 (11.6)
2. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน	16 (12.4)	21 (16.3)	36 (27.9)	34 (26.4)	22 (17.1)
3. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	12 (9.3)	21 (16.3)	35 (27.1)	33 (25.6)	28 (21.7)
4. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	24 (18.6)	30 (23.3)	41 (31.8)	19 (14.7)	15 (11.6)
5. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้	18 (14.0)	20 (15.5)	36 (27.9)	21 (16.3)	34 (26.4)
6. อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้	5 (3.9)	13 (10.1)	37 (28.7)	37 (28.7)	37 (28.7)

ตารางที่ 5.28 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
7. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้	6 (4.7)	13 (10.1)	43 (33.3)	39 (30.2)	28 (21.7)
8. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทง	13 (10.1)	24 (18.6)	47 (36.4)	27 (20.9)	18 (14.0)
9. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ	8 (6.2)	25 (19.4)	45 (34.9)	30 (23.3)	21 (16.3)
10. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	30 (23.3)	23 (17.8)	41 (31.8)	21 (16.3)	14 (10.9)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาในส่วนของจังหวัดเชียงรายเป็นการเก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 102 ชุด เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสำรวจถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 102 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.5 เป็นเพศชายร้อยละ 24.5 และเป็นเพศทางเล็กร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 5.29) ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี ร้อยละ 63.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 18.6 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 11.8 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และระหว่าง 51 - 60 ปี เท่ากันร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 5.30) สำหรับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 57.8 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางร้อยละ 18.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 8.8 ภาคใต้ร้อยละ 7.8 ภาคตะวันออกร้อยละ 3.9 และภาคตะวันตกร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 5.31) ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่จังหวัดเชียงรายร้อยละ 37.3 รองลงมา เป็นกรุงเทพมหานครร้อยละ 9.8 จังหวัด

เชียงใหม่ร้อยละ 4.9 จังหวัดลำปางร้อยละ 3.9 และจังหวัดพะเยาร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เป็นต้น (ตารางที่ 5.32)

ตารางที่ 5.29 เพศของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	25	24.5
2. หญิง	75	73.5
3. เพศทางเลือก	2	2.0
รวม	102	100.0

ตารางที่ 5.30 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 - 20 ปี	65	63.7
2. 21 - 30 ปี	19	18.6
3. 31 - 40 ปี	12	11.8
4. 41 - 50 ปี	3	2.9
5. 51 - 60 ปี	3	2.9
รวม	102	100.0

ตารางที่ 5.31 ภูมิภาค (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

ภูมิภาค (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	59	57.8
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	8.8
3. ภาคกลาง	19	18.6
4. ภาคตะวันออก	4	3.9
5. ภาคตะวันตก	3	2.9
6. ภาคใต้	8	7.8
รวม	102	100.00

ตารางที่ 5.32 ภูมิสำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด
เชียงราย

ภูมิสำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	5	4.9
2. เชียงราย	38	37.3
3. ลำพูน	2	2.0
4. ลำปาง	4	3.9
5. พะเยา	3	2.9
6. แพร่	1	1.0
7. อุดรดิตถ์	1	1.0
8. ตาก	1	1.0
9. สุโขทัย	2	2.0
10. กำแพงเพชร	1	1.0
11. เพชรบูรณ์	1	1.0
12. ขอนแก่น	2	2.0
13. ชัยภูมิ	1	1.0
14. นครราชสีมา	1	1.0
15. ยโสธร	1	1.0
16. ร้อยเอ็ด	1	1.0
17. สกลนคร	1	1.0
18. อุดรธานี	1	1.0
19. กรุงเทพมหานคร	10	9.8
20. นนทบุรี	1	1.0
21. ปทุมธานี	1	1.0
22. ลพบุรี	1	1.0
23. สมุทรสาคร	2	2.0
24. ชลบุรี	2	2.0
25. ระยอง	2	2.0
26. จันทบุรี	1	1.0
27. สุพรรณบุรี	1	1.0
28. นครปฐม	1	1.0
29. ราชบุรี	1	1.0
30. กระบี่	1	1.0
31. ชุมพร	1	1.0
32. ตรัง	1	1.0

ตารางที่ 5.32 ภูมิสำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด
เชียงราย (ต่อ)

ภูมิสำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
33. นครศรีธรรมราช	1	1.0
34. ระนอง	1	1.0
35. สงขลา	2	2.0
36. สุราษฎร์ธานี	1	1.0
รวม	102	100.0

ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามากที่สุดร้อยละ 68.6 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 24.5 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 4.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.33) ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุดร้อยละ 67.6 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว การค้าขาย ร้อยละ 23.5 เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทร้อยละ 6.9 และเป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป เท่ากันที่ร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 5.34)

ตารางที่ 5.33 การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด
เชียงราย

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา	70	68.6
2. อนุปริญญา	5	4.9
3. ปริญญาตรี	25	24.5
4. สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0
รวม	102	100.0

ตารางที่ 5.34 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	69	67.6
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	1	1.0
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	23.5
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	7	6.9
5. รับจ้างทั่วไป	1	1.0
รวม	102	100.0

นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร้อยละ 26.5 และมีคนรู้จักที่เป็นชาวจีนร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่ชาวจีนที่รู้จักเป็นเพื่อนมากที่สุด

ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นญาติร้อยละ 12.7 เป็นครูอาจารย์ที่สอนร้อยละ 8.8 และเป็นเพื่อนร่วมงานร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5.35 ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	27	26.5
2. มีคนรู้จักเป็นชาวจีน	54	52.9
2.1 หากท่านมีคนรู้จักเป็นชาวจีนโปรดระบุความสัมพันธ์		
(1) ญาติ	13	12.7
(2) เพื่อน	34	33.3
(3) เพื่อนร่วมงาน	2	2.0
(4) อื่นๆ (ครู, อาจารย์)	9	8.8

(2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงรายในการศึกษาได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยการศึกษาได้แบ่งระดับผลกระทบออกเป็น 10 ระดับ จากมากที่สุดระดับ 10 จนถึงระดับน้อยที่สุดระดับ 1 ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยที่สุด
ระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ค่อนข้างปานกลาง
ระดับ 6	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 7	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
ระดับ 8	หมายถึง	มาก
ระดับ 9	หมายถึง	ค่อนข้างมากที่สุด
ระดับ 10	หมายถึง	มากที่สุด

จากแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 22.5 ในส่วนของผลกระทบที่จะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในระดับมากที่สุดร้อยละ 24.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่ามีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยในระดับค่อนข้างปานกลางร้อยละ 18.6

อีกทั้งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยในระดับค่อนข้างปานกลางร้อยละ 18.6 และคิดว่าจะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในระดับมากที่สุดร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 5.36)

จากความคิดเห็นภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ผลกระทบทั้ง 5 ด้านจะส่งผลกระทบต่อในระดับค่อนข้างมากจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 5.36 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

ผลกระทบด้าน	มีผลน้อยที่สุด					มีผลมากที่สุด				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	-	2 (2.0)	4 (3.9)	2 (2.0)	13 (12.7)	8 (7.8)	19 (18.6)	22 (21.6)	9 (8.8)	23 (22.5)
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	3 (2.9)	1 (1.0)	2 (2.0)	5 (4.9)	9 (8.8)	8 (7.8)	16 (15.7)	25 (24.5)	10 (9.8)	23 (22.5)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	2 (2.0)	1 (1.0)	8 (7.8)	7 (6.9)	19 (18.6)	6 (5.9)	10 (9.8)	18 (17.6)	17 (16.7)	14 (13.7)
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	2 (2.0)	1 (1.0)	8 (7.8)	7 (6.9)	19 (18.6)	6 (5.9)	10 (9.8)	18 (17.6)	17 (16.7)	14 (13.7)
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	3 (2.9)	-	1 (1.0)	2 (2.0)	11 (10.8)	3 (2.90)	18 (17.6)	14 (13.7)	16 (15.7)	34 (33.3)

(3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงรายนั้น การศึกษานี้ได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 7 ด้าน โดยใน 6 ด้านแรกเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และในส่วนที่ 7 จะเป็นประเด็นผลกระทบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสำรวจโดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไว้ ซึ่งความคิดเห็นต่อผลกระทบมีการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

(3.1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 47.1 ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 38.2 สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 39.2 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้นร้อยละ 42.2 และดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้นร้อยละ 35.3

ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ได้แก่ เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้นร้อยละ 43.1 มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้นร้อยละ 33.3 ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลงร้อยละ 32.4 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลงร้อยละ 46.1 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 38.2 เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 38.2 และมีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้นร้อยละ 41.2

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.37 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	-	8 (7.8)	27 (26.5)	48 (47.1)	19 (18.6)
2. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	-	17 (16.7)	37 (36.3)	39 (38.2)	9 (8.8)

ตารางที่ 5.37 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
3. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1 (1.0)	6 (5.9)	22 (21.6)	40 (39.2)	33 (32.4)
4. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	2 (2.0)	5 (4.9)	34 (33.3)	43 (42.2)	18 (17.6)
5. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	5 (4.9)	13 (12.7)	35 (34.3)	36 (35.3)	13 (12.7)
6. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	5 (4.9)	13 (12.7)	44 (43.1)	32 (31.4)	8 (7.8)
7. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	8 (7.8)	33 (32.4)	34 (33.3)	25 (24.5)	2 (2.0)
8. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	12 (11.8)	20 (19.6)	33 (32.4)	24 (23.5)	13 (12.7)
9. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	7 (6.9)	19 (18.6)	47 (46.1)	21 (20.6)	8 (7.8)
10. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน	2 (2.0)	9 (8.8)	39 (38.2)	35 (34.3)	17 (16.7)
11. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	3 (2.9)	7 (6.9)	39 (38.2)	31 (30.4)	22 (21.6)
12. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	3 (2.9)	19 (18.6)	42 (41.2)	25 (24.5)	13 (12.7)

(3.2) ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วนของผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 38.2 สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ร้อยละ 51.0 เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัยร้อยละ 48.0 เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถวร้อยละ 33.3

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมดังนี้ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 39.2 ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลงร้อยละ 36.3 คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัดร้อยละ 37.3 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 37.3 ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 41.2 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 40.2

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบทางด้านสังคมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5.38)

ตารางที่ 5.38 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	2 (2.0)	10 (9.8)	27 (26.5)	24 (23.5)	39 (38.2)
2. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	2 (2.0)	5 (4.9)	14 (13.7)	29 (28.4)	52 (51.0)
3. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	2 (2.0)	4 (3.9)	13 (12.7)	34 (33.3)	49 (48.0)

ตารางที่ 5.38 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
4. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	3 (2.9)	8 (7.8)	29 (28.4)	28 (27.5)	34 (33.3)
5. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	6 (5.9)	22 (21.6)	40 (39.2)	26 (25.5)	8 (7.8)
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง	6 (5.9)	15 (14.7)	37 (36.3)	30 (29.4)	14 (13.7)
7. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด	14 (13.7)	18 (17.6)	38 (37.3)	23 (22.5)	9 (8.8)
8. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน	4 (3.9)	16 (15.7)	38 (37.3)	31 (30.4)	13 (12.7)
9. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน	6 (5.9)	13 (12.7)	42 (41.2)	34 (33.3)	7 (6.9)
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวจีน	9 (8.8)	13 (12.7)	41 (40.2)	21 (20.6)	18 (17.6)

(3.3) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขัดกับวัฒนธรรมไทยร้อยละ 39.2

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมดังนี้ นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทยร้อยละ 41.2 นักท่องเที่ยวจีนเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 41.2 เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 49.0 และเกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 32.4

ในส่วนผลด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทยร้อยละ 31.4

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5.39)

ตารางที่ 5.39 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	3 (2.9)	7 (6.9)	18 (17.6)	40 (39.2)	34 (33.3)
2. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	26 (25.5)	22 (21.6)	42 (41.2)	12 (11.8)	-
3. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	11 (10.8)	25 (24.5)	42 (41.2)	14 (13.7)	10 (9.8)
4. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	9 (8.8)	22 (21.6)	50 (49.0)	17 (16.7)	4 (3.9)
5. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	11 (10.8)	24 (23.5)	33 (32.4)	24 (23.5)	10 (9.8)
6. นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	32 (31.4)	28 (27.5)	31 (30.4)	9 (8.8)	2 (2.0)

(3.4) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 44.1 เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาการติดร้อยละ 41.2 เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนนร้อยละ 35.3 เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติร้อยละ 43.1 เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ร้อยละ 40.2 และมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติร้อยละ 31.4

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5.40)

ตารางที่ 5.40 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	1 (1.0)	5 (4.9)	24 (23.5)	27 (26.5)	45 (44.1)
2. เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาการติด	5 (4.9)	7 (6.9)	16 (15.7)	32 (31.4)	42 (41.2)
3. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	5 (4.9)	8 (7.8)	22 (21.6)	31 (30.4)	36 (35.3)
4. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	-	7 (6.9)	20 (19.6)	31 (30.4)	44 (43.1)
5. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	1 (1.0)	6 (5.9)	22 (21.6)	32 (31.4)	41 (40.2)
6. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	2 (2.0)	9 (8.8)	29 (29.4)	30 (29.4)	32 (31.4)

(3.5) แนวทางการแก้ไข

ด้านแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยวร้อยละ 51.1 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 55.9 จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจร้อยละ 56.9 ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีนร้อยละ 35.3 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 40.2 และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเองร้อยละ 58.8

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงราย (ตารางที่ 5.41)

ตารางที่ 5.41 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	2 (2.0)	5 (4.9)	18 (17.6)	25 (24.5)	52 (51.1)
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	3 (2.9)	5 (4.9)	14 (13.7)	23 (22.5)	57 (55.9)
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	1 (1.0)	7 (6.9)	12 (11.8)	24 (23.5)	58 (56.9)
4. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้าน ภาษาจีน	3 (2.9)	2 (2.0)	25 (24.5)	36 (35.3)	36 (35.3)

ตารางที่ 5.41 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
5. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ	1 (1.0)	3 (2.9)	25 (24.5)	32 (31.4)	41 (40.2)
6. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง	-	6 (5.9)	16 (15.7)	20 (19.6)	60 (58.8)

(3.6) การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุด คือ อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ร้อยละ 40.2

ส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังนี้ ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีนร้อยละ 37.3 ตีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ร้อยละ 35.3 และรู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนโดยใช้ภาษาจีนได้ร้อยละ 32.4

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่คิดเห็นในระดับปานกลางต่อแนวทางการแก้ไข ดังนี้ มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยร้อยละ 31.4 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 32.4 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ร้อยละ 30.4 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทงร้อยละ 35.3 รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่าร้อยละ 38.2 และรู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบร้อยละ 34.3

โดยภาพรวมของความคิดเห็นด้านการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.42 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อการสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้	1 (1.0)	7 (6.9)	28 (27.5)	25 (24.5)	41 (40.2)
2. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน	3 (2.9)	8 (7.8)	26 (25.5)	38 (37.3)	27 (26.5)
3. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	1 (1.0)	8 (7.8)	24 (23.5)	36 (35.3)	33 (32.4)
4. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้	3 (2.9)	6 (5.9)	30 (29.4)	33 (32.4)	30 (29.4)
5. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย	8 (7.8)	14 (13.7)	32 (31.4)	26 (25.5)	22 (21.6)
6. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	14 (13.7)	19 (18.6)	33 (32.4)	25 (24.5)	11 (10.8)
7. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้	7 (6.9)	11 (10.8)	31 (30.4)	25 (24.5)	28 (27.5)
8. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทง	5 (4.9)	11 (10.8)	36 (35.3)	29 (28.4)	21 (20.6)
9. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	15 (14.7)	13 (12.7)	39 (38.2)	17 (16.7)	18 (17.6)

ตารางที่ 5.42 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายต่อการสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
10. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ	6 (5.9)	16 (15.7)	35 (34.3)	24 (23.5)	21 (20.6)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดลำปาง

การศึกษาในส่วนของจังหวัดลำปางเป็นการเก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางจำนวน 100 ชุดเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีน แบบสอบถามจึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว และข้อคิดเห็นในผลกระทบหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการแบบสำรวจจำนวน 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 เป็นเพศชายร้อยละ 36.0 และเป็นเพศทางเลือกร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 5.43) ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 15.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.44) สำหรับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือมากที่สุดร้อยละ 91.0 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางร้อยละ 7.0 และภาคตะวันออกและภาคใต้เท่ากันที่ร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 5.45) ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 62.1 รองลงมา เป็นจังหวัดลำปางร้อยละ 75.0 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 5.0 จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่เท่ากันที่ ร้อยละ 4.0 และจังหวัดเชียงรายร้อยละ 2.0 เป็นต้น (ตารางที่ 5.46)

ตารางที่ 5.43 เพศของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	36	36.0
2. หญิง	59	59.0
3. เพศทางเลือก	5	5.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 5.44 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 - 20 ปี	7	7.0
2. 21 - 30 ปี	39	39.0
3. 31 - 40 ปี	17	17.0
4. 41 - 50 ปี	21	21.0
5. 51 - 60 ปี	15	15.0
6. 61 ปีขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 5.45 ภูมิลำเนา (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

ภูมิลำเนา (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	91	91.0
2. ภาคกลาง	7	7.0
3. ภาคตะวันออก	1	1.0
4. ภาคใต้	1	1.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 5.46 ภูมิลำเนา (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	4	4.0
2. เชียงราย	2	2.0
3. ลำพูน	4	4.0
4. ลำปาง	75	75.0
5. พะเยา	1	1.0
6. น่าน	1	1.0
7. ตาก	1	1.0
8. สุโขทัย	1	1.0
9. กำแพงเพชร	1	1.0
10. เพชรบูรณ์	1	1.0
11. กรุงเทพมหานคร	5	5.0
12. นนทบุรี	1	1.0
13. ปทุมธานี	1	1.0
14. ปราชินบุรี	1	1.0
15. สงขลา	1	1.0
รวม	100	100.0

ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 31.0 ระดับอนุปริญญาร้อยละ 17.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 5.47) ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.0 เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เป็นต้น (ตารางที่ 5.48)

ตารางที่ 5.47 การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	12.0
2. มัธยมศึกษา	35	35.0
3. อนุปริญญา	17	17.0
4. ปริญญาตรี	31	31.0
5. สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 5.48 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปาง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	22	22.0
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4	4.0
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	35.0
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	21	21.0
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	5	5.0
6. เกษตรกร	2	2.0
7. รับจ้างทั่วไป	11	11.0
รวม	100	100.0

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 33.0 และมีคนรู้จักที่เป็นชาวจีนร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่ชาวจีนที่รู้จักเป็นเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 20.0 รองลงมา เป็นญาติและเป็นครู อาจารย์ เท่ากันที่ร้อยละ 4.0 และเป็นเพื่อนร่วมงานร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 5.49)

ตารางที่ 5.49 ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อนักท่องเที่ยว
ชาวจีน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	33	33.0
2. มีคนรู้จักเป็นชาวจีน	31	31.0
2.1 หากท่านมีคนรู้จักเป็นชาวจีนโปรดระบุ ความสัมพันธ์		
(1)ญาติ	4	4.0
(2)เพื่อน	20	20.0
(3) เพื่อนร่วมงาน	3	3.0
(4) อื่นๆ (ครู, อาจารย์)	4	4.0

(2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในการศึกษาได้
แบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ
ของประเทศไทยด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยการศึกษา
ได้แบ่งระดับผลกระทบออกเป็น 10 ระดับจากมากที่สุดระดับ 10 จนถึงระดับน้อยที่สุดระดับ 1 ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยที่สุด
ระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ค่อนข้างปานกลาง
ระดับ 6	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 7	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
ระดับ 8	หมายถึง	มาก
ระดับ 9	หมายถึง	ค่อนข้างมากที่สุด
ระดับ 10	หมายถึง	มากที่สุด

จากแบบสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
จีนจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากคิดเป็น ร้อยละ
23.0 ในส่วนของผลกระทบที่จะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยระดับมากเช่นกันที่ ร้อยละ 20.1
นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่ามีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยมากอีกเช่นกันที่ร้อยละ 20.0
อีกทั้งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยในระดับค่อนข้างปานกลางที่ร้อยละ 25.0 และเกิดผล
กระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 5.50)

จากความคิดในภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ผลกระทบทั้ง 5 ด้านคิดเห็นว่าจะ
ส่งผลกระทบมากจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 5.50 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจที่อาศัยในจังหวัด
ลำปาง

ผลกระทบด้าน	มีผลน้อยที่สุด							มีผลมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	4 (4.0)	5 (5.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	22 (22.0)	6 (6.0)	20 (20.0)	23 (23.0)	5 (5.0)	6 (6.0)
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	2 (2.0)	3 (3.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	18 (18.0)	11 (11.0)	19 (19.0)	21 (21.0)	6 (6.0)	11 (11.0)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	5 (5.0)	3 (3.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	18 (18.0)	8 (8.0)	17 (17.0)	20 (20.0)	14 (14.0)	7 (7.0)
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	4 (4.0)	2 (2.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	25 (25.0)	10 (10.0)	11 (11.0)	17 (11.0)	11 (11.0)	12 (12.0)
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	4 (4.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	8 (8.0)	11 (11.0)	15 (15.0)	13 (13.0)	14 (14.0)	22 (22.0)

(3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนนั้น การศึกษานี้ได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 7 ด้าน โดยใน 6 ด้านแรกเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และในส่วนที่ 7 จะเป็นประเด็นผลกระทบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสำรวจโดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไว้ ซึ่งความคิดเห็นต่อผลกระทบมีการกวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

(3.1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 36.0

สำหรับผลกระทบที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลางจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง ร้อยละ 35.0 เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้นร้อยละ 24.0 ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 41.0 สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 37.0 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น ร้อยละ 34.0 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลงร้อยละ 43.0 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 41.0 เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 44.0 ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้นร้อยละ 35.0 และมีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้นร้อยละ 34.0

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่ทำให้มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น ร้อยละ 34.0

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.51)

ตารางที่ 5.51 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	9 (9.0)	12 (12.0)	31 (31.0)	36 (36.0)	12 (12.0)
2. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	17 (17.0)	25 (25.0)	35 (35.0)	14 (14.0)	9 (9.0)
3. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	17 (17.0)	23 (23.0)	24 (24.0)	22 (22.0)	14 (14.0)
4. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	14 (14.0)	21 (21.0)	41 (41.0)	14 (14.0)	10 (10.0)

ตารางที่ 5.51 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
5. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	2 (2.0)	13 (13.0)	37 (37.0)	28 (28.0)	20 (20.0)
6. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	10 (10.0)	28 (28.0)	34 (34.0)	17 (17.0)	11 (11.0)
7. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	11 (11.0)	21 (21.0)	43 (43.0)	19 (19.0)	6 (6.0)
8. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน	6 (6.0)	20 (20.0)	41 (41.0)	21 (21.0)	12 (12.0)
9. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	7 (7.0)	16 (16.0)	44 (44.0)	22 (22.0)	11 (11.0)
10. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	8 (8.0)	20 (20.0)	35 (35.0)	23 (23.0)	14 (14.0)
11. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	9 (9.0)	21 (21.0)	34 (34.0)	24 (24.0)	12 (12.0)
12. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	11 (11.0)	34 (34.0)	33 (33.0)	12 (12.0)	10 (10.0)

(3.2) ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วน of ผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่

รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ ร้อยละ 36.0 และเกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎ กติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 32.0

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามา มาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมดังนี้ ทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนใน พื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 36.0 ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 26.0 เกิด ปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว ร้อยละ 34.0 ความ ปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง ร้อยละ 38.0 คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มี นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด ร้อยละ 40.0 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามา ของนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 49.0 ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 37.0 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหากจากนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 32.0

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นปานกลางต่อผลกระทบทางด้าน สังคมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านสังคมจากการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแซงคิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	5 (5.0)	13 (13.0)	27 (27.0)	19 (19.0)	36 (36.0)
2. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาใน สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ใน สถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	7 (7.0)	10 (10.0)	30 (30.0)	21 (21.0)	32 (32.0)
3. ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนใน พื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	6 (6.0)	13 (13.0)	36 (36.0)	20 (20.0)	25 (25.0)
4. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	21 (21.0)	23 (23.0)	26 (26.0)	23 (23.0)	7 (7.0)
5. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะ ของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	8 (8.0)	17 (17.0)	34 (34.0)	27 (27.0)	14 (14.0)

ตารางที่ 5.52 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง	15 (15.0)	23 (23.0)	38 (38.0)	17 (17.0)	7 (7.0)
7. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด	11 (11.0)	19 (19.0)	40 (40.0)	23 (23.0)	7 (7.0)
8. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน	5 (5.0)	16 (16.0)	49 (49.0)	25 (25.0)	5 (5.0)
9. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน	8 (8.0)	23 (23.0)	37 (37.0)	23 (23.0)	9 (9.0)
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหามาจากนักท่องเที่ยวจีน	9 (9.0)	26 (26.0)	32 (32.0)	16 (16.0)	17 (17.0)

(3.3) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย ร้อยละ 28.0 เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 36.0 นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 39.0 เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 30.0 และเกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 40.0

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจยังเห็นด้วยน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย ร้อยละ 31.0

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.53)

ตารางที่ 5.53 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. นักท่องเที่ยวปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	23 (23.0)	22 (22.0)	28 (28.0)	18 (18.0)	9 (9.0)
2. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	8 (8.0)	12 (12.0)	36 (36.0)	22 (22.0)	22 (22.0)
3. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	15 (15.0)	25 (25.0)	39 (39.0)	14 (14.0)	7 (7.0)
4. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	21 (21.0)	25 (25.0)	30 (30.0)	19 (19.0)	5 (5.0)
5. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	15 (15.0)	18 (18.0)	40 (40.0)	19 (19.0)	8 (8.0)
6. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	19 (19.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	12 (12.0)	10 (10.0)

(3.4) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทำให้เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ ร้อยละ 30.0 และ เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ร้อยละ 31.0

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 28.0 เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดอุบัติเหตุติด ร้อยละ 33.0 เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน ร้อยละ 27.0 และมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติและ ร้อยละ 39.0

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.54)

ตารางที่ 5.54 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	2 (2.0)	13 (13.0)	27 (27.0)	28 (28.0)	30 (30.0)
2. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	3 (3.0)	13 (13.0)	25 (25.0)	28 (28.0)	31 (31.0)
3. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	11 (11.0)	12 (12.0)	28 (28.0)	24 (24.0)	25 (25.0)
4. เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาอุบัติเหตุ	10 (10.0)	13 (13.0)	33 (33.0)	23 (23.0)	21 (21.0)
5. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	13 (13.0)	21 (21.0)	27 (27.0)	21 (21.0)	18 (18.0)
6. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	8 (8.0)	15 (15.0)	39 (39.0)	22 (22.0)	16 (16.0)

(3.5) แนวทางการแก้ไข

ด้านแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว ร้อยละ 37.0 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 42.0 จัดทำป้ายสื่อภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจ ร้อยละ 37.0 ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน ร้อยละ 30.0 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 41.0 และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง ร้อยละ 47.0

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาค่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.55)

ตารางที่ 5.55 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	4 (4.0)	9 (9.0)	25 (25.0)	25 (25.0)	37 (37.0)
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	4 (4.0)	10 (10.0)	19 (19.0)	25 (25.0)	42 (42.0)
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	4 (4.0)	9 (9.0)	22 (22.0)	28 (28.0)	37 (37.0)
4. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน	4 (4.0)	9 (9.0)	30 (30.0)	27 (27.0)	30 (30.0)
5. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสาร และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ	5 (5.0)	7 (7.0)	17 (17.0)	30 (30.0)	41 (41.0)
6. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง	3 (3.0)	5 (5.0)	17 (17.0)	28 (28.0)	47 (47.0)

(3.6) การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคนในท้องถิ่นภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน ร้อยละ 29.0 และรู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้ ร้อยละ 34.0

นอกจากนี้ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้ มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 30.0 ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ ร้อยละ 32.0 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 32.0 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ ร้อยละ 29.0 อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ ร้อยละ 30.0 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่นสงกรานต์ หรือ ลอยกระทง ร้อยละ 36.0 รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า ร้อยละ 40.0 และรู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ ร้อยละ 40.0

โดยภาพรวมของความคิดเห็นด้านการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสำรวจอยู่ในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 5.56)

ตารางที่ 5.56 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน	4 (4.0)	12 (12.0)	29 (29.0)	29 (29.0)	26 (26.0)
2. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้	2 (2.0)	9 (9.0)	29 (29.0)	34 (34.0)	26 (26.0)
3. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทย	5 (5.0)	8 (8.0)	30 (30.0)	29 (29.0)	28 (28.0)
4. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	3 (3.0)	6 (6.0)	32 (32.0)	31 (31.0)	29 (29.0)
5. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	10 (10.0)	16 (16.0)	32 (32.0)	22 (22.0)	20 (20.0)

ตารางที่ 5.56 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำปางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
6. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้	7 (7.0)	11 (11.0)	29 (29.0)	27 (27.0)	26 (26.0)
7. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้	6 (6.0)	8 (8.0)	30 (30.0)	27 (27.0)	29 (29.0)
8. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทง	4 (4.0)	10 (10.0)	36 (36.0)	23 (23.0)	27 (27.0)
9. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	7 (7.0)	16 (16.0)	40 (40.0)	20 (20.0)	17 (17.0)
10. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ	3 (3.0)	7 (7.0)	40 (40.0)	27 (27.0)	23 (23.0)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์จากการเก็บแบบสำรวจประชาชนในจังหวัดลำปาง

การศึกษาในส่วนของจังหวัดลำปางเป็นการเก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางจำนวน 46 ชุด เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบสอบถามจึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งเป็น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข การสนับสนุนการท่องเที่ยว และข้อคิดเห็นในผลกระทบหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการแบบสำรวจจำนวน 46 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 เป็นเพศชายร้อยละ 43.5 และเป็นเพศทางเลือกร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 5.57) ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 58.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.3 และอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.58) สำหรับภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งหมดอยู่ในภาคเหนือ

ร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 5.59) ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่จังหวัดลำพูน ร้อยละ 71.7 รองลงมาเป็นจังหวัดลำปางร้อยละ 13.0 และจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 6.5 เป็นต้น (ตารางที่ 5.60)

ตารางที่ 5.57 เพศของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	20	43.5
2. หญิง	25	54.3
3. เพศทางเลือก	1	2.2
รวม	46	100.0

ตารางที่ 5.58 อายุของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 21 - 30 ปี	27	58.7
2. 31 - 40 ปี	13	28.3
3. 41 - 50 ปี	3	6.5
4. 61 ปีขึ้นไป	3	6.5
รวม	46	100.0

ตารางที่ 5.59 ภูมิภาค (ภาค) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

ภูมิภาค (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	46	100.0
รวม	46	100.0

ตารางที่ 5.60 ภูมิภาค (จังหวัด) ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
1. เชียงใหม่	3	6.5
2. เชียงราย	1	2.2
3. ลำพูน	33	71.7
4. ลำปาง	6	13.0
5. แพร่	1	2.2
6. น่าน	1	2.2
7. พิชณุโลก	1	2.2
รวม	46	100.0

ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญาตรีร้อยละ 26.1 ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 15.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากันที่ร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 5.61) ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทร้อยละ 52.2 เป็นข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 17.4 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 15.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 10.9 และเป็นเกษตรกร ร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 5.62)

ตารางที่ 5.61 การศึกษาระดับสูงสุดของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	6.5
2. มัธยมศึกษา	7	15.2
3. อนุปริญา	12	26.1
4. ปริญญาตรี	21	45.7
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.5
รวม	46	100.0

ตารางที่ 5.62 อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	8	17.4
2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	10.9
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	24	52.2
4. เกษตรกร	2	4.3
5. รับจ้างทั่วไป	7	15.2
รวม	46	100.0

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 19.6 และมีคนรู้จักที่เป็นชาวจีนร้อยละ 21.7 ส่วนใหญ่ชาวจีนที่รู้จักเป็นเพื่อนมากที่สุดร้อยละ 21.7 รองลงมาเป็นญาติและเพื่อนร่วมงานเท่ากันที่ร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 5.63)

ตารางที่ 5.63 ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	9	19.6
2. มีคนรู้จักเป็นชาวจีน	10	21.7
2.1 หากท่านมีคนรู้จักเป็นชาวจีนโปรดระบุความสัมพันธ์		
(1) ญาติ	2	4.3
(2) เพื่อน	8	17.4
(3) เพื่อนร่วมงาน	2	4.3

(2) ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบนในการศึกษาได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยการศึกษาได้แบ่งระดับผลกระทบออกเป็น 10 ระดับจากมากที่สุดระดับ 10 จนถึงระดับน้อยที่สุดระดับ 1 ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อยที่สุด
ระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
ระดับ 5	หมายถึง	ค่อนข้างปานกลาง
ระดับ 6	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 7	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
ระดับ 8	หมายถึง	มาก
ระดับ 9	หมายถึง	ค่อนข้างมากที่สุด
ระดับ 10	หมายถึง	มากที่สุด

จากแบบสำรวจผลกระทบพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าเป็นผลกระทบระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 28.3 ในส่วนของผลกระทบที่จะมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.7 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่ามีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 17.4 อีกทั้งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 21.7 และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 21.7 (ตารางที่ 5.64)

จากความคิดในภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ผลกระทบทั้ง 5 ด้านจะส่งผลกระทบมากจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 5.64 ผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบแบบสำรวจของประชาชนที่อาศัย
ในจังหวัดลำพูน

ผลกระทบด้าน	มีผลน้อยที่สุด							มีผลมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	1 (2.2)	3 (6.5)	3 (6.5)	2 (4.3)	9 (19.6)	1 (2.2)	4 (8.7)	13 (28.3)	4 (8.7)	6 (13.0)
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	2 (4.3)	2 (4.3)	3 (6.5)	3 (6.5)	7 (15.2)	2 (4.3)	4 (8.7)	10 (21.7)	5 (10.9)	8 (17.4)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	3 (6.5)	1 (2.2)	4 (8.7)	1 (2.2)	7 (15.2)	4 (8.7)	6 (13.0)	8 (17.4)	7 (15.2)	5 (10.9)
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	4 (8.7)	1 (2.2)	1 (2.2)	6 (13.0)	5 (10.9)	4 (8.7)	3 (6.5)	10 (21.7)	7 (15.2)	5 (10.9)
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	3 (6.5)	1 (2.2)	2 (4.3)	4 (8.7)	3 (6.5)	4 (8.7)	6 (13.0)	10 (21.7)	8 (17.4)	5 (10.9)

(3) ความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนนั้น การศึกษานี้ได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 7 ด้าน โดยใน 6 ด้านแรกเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น และในส่วนที่ 7 จะเป็นประเด็นผลกระทบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสำรวจโดยการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเป็นแบบสอบถามปลายเปิดไว้ ซึ่งความคิดเห็นต่อผลกระทบมีการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

(3.1) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะเกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น ร้อยละ 30.4 ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 30.4 สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 47.8 ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง ร้อยละ 37.0 และเกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 37.0

ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 39.1 มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น ร้อยละ 43.5 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น ร้อยละ 39.1 รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง ร้อยละ 28.3 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 43.5 ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น ร้อยละ 37.0 และมีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น ร้อยละ 30.4

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน (ตารางที่ 5.65)

ตารางที่ 5.65 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	1 (2.2)	12 (26.1)	12 (26.1)	14 (30.4)	7 (15.2)
2. ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	4 (8.7)	8 (17.4)	12 (26.1)	14 (30.4)	8 (17.4)
3. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	2 (4.3)	1 (2.2)	13 (28.3)	22 (47.8)	8 (17.4)
4. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	7 (15.2)	4 (8.7)	14 (30.4)	17 (37.0)	4 (8.7)

ตารางที่ 5.65 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
5. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	3 (6.5)	5 (10.9)	16 (34.8)	17 (37.0)	5 (10.9)
6. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	3 (6.5)	9 (19.6)	18 (39.1)	11 (23.9)	5 (10.9)
7. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	4 (8.7)	5 (10.9)	20 (43.5)	13 (28.3)	4 (8.7)
8. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	2 (4.3)	8 (17.4)	18 (39.1)	10 (21.7)	8 (17.4)
9. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	7 (15.2)	12 (26.1)	13 (28.3)	12 (26.1)	2 (4.3)
10. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน	2 (4.3)	8 (17.4)	20 (43.5)	11 (23.9)	5 (10.9)
11. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	3 (6.5)	7 (15.2)	17 (37.0)	13 (28.3)	6 (13.0)
12. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	3 (6.5)	11 (23.9)	14 (30.4)	13 (28.3)	5 (10.9)

(3.2) ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วนของผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะสร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น สงเสียดัง การแข่งคิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ ร้อยละ 32.6 เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาใน

สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 39.1 ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 32.6 และเกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว ร้อยละ 30.4

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมดังนี้ ชาติความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 28.3 ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง ร้อยละ 39.1 คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวเงินเข้ามาเที่ยวในจังหวัด ร้อยละ 37.0 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเงิน ร้อยละ 52.2 ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเงิน ร้อยละ 43.5 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหากจากนักท่องเที่ยวเงิน ร้อยละ 34.8

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบทางด้านสังคมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน (ตารางที่ 5.66)

ตารางที่ 5.66 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	5 (10.9)	5 (10.9)	10 (21.7)	11 (23.9)	15 (32.6)
2. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	4 (8.7)	9 (19.6)	3 (6.5)	12 (26.1)	18 (39.1)
3. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	6 (13.0)	7 (15.2)	12 (26.1)	15 (32.6)	6 (13.0)
4. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	6 (13.0)	5 (10.9)	12 (26.1)	14 (30.4)	9 (19.6)
5. ชาติความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	4 (8.7)	6 (13.0)	13 (28.3)	12 (26.1)	11 (23.9)

ตารางที่ 5.66 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านสังคม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สิน ของคนในพื้นที่ลดลง	6 (13.0)	5 (10.9)	18 (39.1)	12 (26.1)	5 (10.9)
7. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามา เที่ยวในจังหวัด	6 (13.0)	7 (15.2)	17 (37.0)	10 (21.7)	6 (13.0)
8. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามา ของนักท่องเที่ยวจีน	5 (10.9)	6 (13.0)	24 (52.2)	8 (17.4)	3 (6.5)
9. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีน	5 (10.9)	5 (10.9)	20 (43.5)	11 (23.9)	5 (10.9)
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจาก นักท่องเที่ยวจีน	7 (15.2)	1 (2.2)	16 (34.8)	15 (32.6)	7 (15.2)

(3.3) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ทำให้ให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 30.4

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมดังนี้ เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ ร้อยละ 34.8 เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ร้อยละ 37.0 และมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ ร้อยละ 39.1

ในส่วนผลด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาจราจร ร้อยละ 34.8 และเกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน ร้อยละ 32.6

โดยภาพรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.67)

ตารางที่ 5.67 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	7 (15.2)	6 (13.0)	14 (30.4)	14 (30.4)	5 (10.9)
2. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย	4 (8.7)	4 (8.7)	14 (30.4)	14 (30.4)	10 (21.7)
3. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	7 (15.2)	6 (13.0)	16 (34.8)	10 (21.7)	7 (15.2)
4. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	7 (15.2)	3 (6.5)	19 (41.3)	11 (23.9)	6 (13.0)
5. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	7 (15.2)	9 (19.6)	24 (52.2)	2 (4.3)	4 (8.7)
6. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	9 (19.6)	2 (4.3)	18 (39.1)	14 (30.4)	3 (6.5)

(3.4) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 30.4 และมีความเห็นว่าเกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ ร้อยละ 34.8 เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ร้อยละ 37.0 และมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติและ ร้อยละ 39.1

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสำรวจยังเห็นด้วยในระดับปานกลางหากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาการติด ร้อยละ 34.8 และเกิดปัญหาจราจรอุบัติเหตุบนท้องถนน ร้อยละ 32.6

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.68)

ตารางที่ 5.68 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	2 (4.3)	4 (8.7)	12 (26.1)	14 (30.4)	14 (30.4)
2. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	5 (10.9)	2 (4.3)	12 (26.1)	16 (34.8)	11 (23.9)
3. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	3 (6.5)	6 (13.0)	8 (17.4)	17 (37.0)	12 (26.1)
4. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	5 (10.9)	5 (10.9)	9 (19.5)	18 (39.1)	9 (19.6)
5. เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหารถติด	2 (4.3)	2 (4.3)	16 (34.8)	14 (30.4)	12 (26.1)
6. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	3 (6.5)	3 (6.5)	15 (32.6)	12 (26.1)	13 (28.3)

(3.5) แนวทางการแก้ไข

ด้านแนวทางในการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยวร้อยละ 43.5 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 43.5 จัดทำป้ายสื่อภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจร้อยละ 41.3 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 37.0 และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง ร้อยละ 45.7

นอกจากนี้ยังเห็นด้วยกับแนวทางในการแก้ไขโดยการส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีนร้อยละ 37.0

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุดต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.69)

ตารางที่ 5.69 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	-	3 (6.5)	7 (15.2)	16 (34.8)	20 (43.5)
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1 (2.2)	1 (2.2)	8 (17.4)	16 (34.8)	20 (43.5)
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	1 (2.2)	4 (8.7)	4 (8.7)	18 (39.1)	19 (41.3)
4. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ	1 (2.2)	1 (2.2)	13 (28.3)	14 (30.4)	17 (37.0)
5. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง	1 (2.2)	1 (2.2)	7 (15.2)	16 (34.8)	21 (45.7)
6. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน	1 (2.2)	2 (4.3)	11 (23.9)	17 (37.0)	15 (32.6)

(3.6) การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ภูมิภาคเหนือเป็นแหล่ง

ห้องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน ร้อยละ 37.0 ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ ร้อยละ 37.0 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ ร้อยละ 37.0 อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ ร้อยละ 45.7 และรู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่นสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้ ร้อยละ 45.7 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่นสงกรานต์ หรือ ลอยกระทง ร้อยละ 32.6 และรู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ ร้อยละ 37.0

นอกจากนี้ยังเห็นด้วยปานกลางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังนี้ มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 37.0 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 34.8 และรู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า ร้อยละ 37.0

โดยภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน (ตารางที่ 5.70)

ตารางที่ 5.70 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน	3 (6.5)	3 (6.5)	14 (30.4)	17 (37.0)	9 (19.6)
2. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	6 (13.0)	1 (2.2)	15 (32.6)	17 (37.0)	7 (15.2)
3. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้	3 (6.5)	5 (10.9)	16 (34.8)	17 (37.0)	5 (10.9)
4. อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้	2 (4.3)	2 (4.3)	14 (30.4)	21 (45.7)	7 (15.2)
5. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้	3 (6.5)	2 (4.3)	11 (23.9)	21 (45.7)	9 (19.6)

ตารางที่ 5.70 ความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลำพูนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยที่สุด / เห็นด้วยที่สุด				
	1	2	3	4	5
6. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่นสงกรานต์ หรือลอยกระทง	4 (8.7)	3 (6.5)	15 (32.6)	15 (32.6)	9 (19.6)
7. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ	4 (8.7)	5 (10.9)	14 (30.4)	17 (37.0)	6 (13.0)
8. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย	3 (6.5)	3 (6.5)	17 (37.0)	13 (28.3)	10 (21.7)
9. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	5 (10.9)	4 (8.7)	16 (34.8)	11 (23.9)	10 (21.7)
10. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	5 (10.9)	6 (13.0)	17 (37.0)	11 (23.9)	7 (15.2)

5.2 สรุปภาพรวมผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวของชาวจีน

ผลการศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวของชาวจีนต่อคนในท้องถิ่น สามารถสรุปภาพรวมจากผลการศึกษาในข้อ 5.1 ของการศึกษผลกระทบของความคิดเห็นในภาคเหนือตอนบนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน ในด้านผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางแก้ไข และการสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปภาพรวมได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

สรุปภาพรวมความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน คือ มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทย มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทย และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในส่วนผลกระทบกระทบระดับประเทศ ซึ่งในภาคเหนือตอนบนคิดว่าผลกระทบทั้ง 5 ด้านในภาพรวมว่ามีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่คิดว่าส่งผลกระทบต่อประเทศใน

ระดับมากที่สุด ส่วนประชาชนในจังหวัดเชียงรายคิดว่าส่งผลกระทบต่อประเทศค่อนข้างมาก สำหรับประชาชนในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดลำพูนคิดว่าส่งผลกระทบในระดับประเทศในระดับมากเท่ากัน ดังตารางที่ 5.71

ตารางที่ 5.71 สรุปผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ผลกระทบ	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือไม่	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยหรือไม่	มากที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างปานกลาง	มาก	มาก
4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยหรือไม่	มากที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างปานกลาง	ค่อนข้างปานกลาง	มาก
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยหรือไม่	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
ภาพรวม	มากที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	มาก	มาก

5.2.2 สรุปผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 12 ด้าน (ตารางที่ 5.72) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน คิดเห็นว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้ง 12 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 5.72 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
2. ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
3. สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	มาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก
4. เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีน	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
6. เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
7. ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
8. อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
9. รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
11. มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
12. มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
ภาพรวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

5.2.3 สรุปผลกระทบด้านสังคมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านสังคมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 10 ด้าน (ตารางที่ 5.73) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน คิดเห็นว่าผลกระทบด้านสังคมทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 5.73 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง
2. สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควิ ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
5. ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
6. ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 5.73 (ต่อ) ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสังคม	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
7. เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
8. ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
9. คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพรวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

5.2.4 สรุปผลกระทบด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 6 ด้าน (ตารางที่ 5.74) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน คิดเห็นว่าผลกระทบด้านวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 5.74 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขัดกับวัฒนธรรมไทย	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก

ตารางที่ 5.74 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
2. นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณีวัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก
ภาพรวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

5.2.5 สรุปผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 6 ด้าน (ตารางที่ 5.75) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ประชาชนในพื้นที่เห็นว่าผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของจังหวัดลำปางประชาชนเห็นว่าเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และจังหวัดลำพูนประชาชนในพื้นที่คิดเห็นว่าผลกระทบสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5.75 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด
2. เกิดความคับคั่งของการจราจร/ เกิดปัญหาการติด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง
3. เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง
4. เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
5. เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
6. มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยทำลายธรรมชาติ	ปานกลาง	ปานกลาง	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
ภาพรวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 6 ด้าน (ตารางที่ 5.76) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน มีความคิดเห็นว่าแนวทางในการแก้ไขทั้ง 6 ด้าน เห็นด้วยมากที่สุดที่จะนำไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด

ตารางที่ 5.76 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวทางการแก้ไข	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

ตารางที่ 5.76 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการแก้ไขผลกระทบจากการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

แนวทางการแก้ไข	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
5. สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
6. ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ภาพรวม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 10 ด้าน (ตารางที่ 5.77) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง เห็นด้วยปานกลางต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ในส่วนของจังหวัดลำพูน เห็นด้วยมากที่สุดต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.77 ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
1. มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยว จีนเดินทางมาประเทศไทย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาว จีน	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
3. ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มี นักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
4. อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีน กลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถ สื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
6. อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียน หรือสื่อสารภาษาไทยได้	ปานกลาง	ปานกลาง	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
7. รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีน ได้	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
8. รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วม ในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่นสงกรานต์ หรือ ลอยกระทง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
9. รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมี ภาษาจีนประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
10. รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบาย สนับสนุนการท่องเที่ยวโดย ชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพรวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

5.2.8 สรุปภาพรวมความคิดเห็นทั้งหมด 7 ด้านของประชาชนต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อภาพรวมผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือตอนบนและจังหวัดพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด ทั้ง 7 ด้านหลักที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 5.78) ในภาพรวมของทั้งภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง เห็นด้วยปานกลางต่อผลกระทบหลักทั้ง 7 ด้าน ในส่วนของจังหวัดลำพูน เห็นด้วยมากต่อผลกระทบหลักทั้ง 7 ด้าน ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แหล่งข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ผลกระทบที่มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งผลสรุปภาพรวมทำให้ผลกระทบและปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับปานกลางขึ้นไปควรที่จะได้รับการแก้ไขเพื่อให้เกิดความสุขของคนในพื้นที่ และตัวของนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวอย่างมีความสุขได้รับการต้อนรับจากคนในพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนต่อไป

ตารางที่ 5.78 สรุปภาพรวมความคิดเห็นทั้งหมด 7 ด้านของประชาชนต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลกระทบ	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	ลำพูน
ผลกระทบระดับประเทศ	มากที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	มาก	มาก
ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผลกระทบด้านสังคม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผลกระทบด้านวัฒนธรรม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
แนวทางการแก้ไข	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
การสนับสนุนการท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
สรุป	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

บทที่ 6

การศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ประกอบกับการจัดประชุม Focus Group เพื่อระดมสมองกับผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือ และจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการกับนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 20 คน และในบทนี้ ได้นำเสนอตัวอย่างการทำตลาดและการจัดการนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นการศึกษาดูแลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ซึ่งได้ผลดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ ห้วงปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ผนวกกับผลการจัดประชุม Focus Group กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาดูแลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสามารถสรุปวิเคราะห์ได้ว่า จากการเปิดเสรีของโลกการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและสภาพทางการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้แต่ละภูมิภาคของโลกจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านต่างๆ ให้พร้อมมากขึ้น สำหรับประเทศไทยที่ยังต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน รวมถึงความเสี่ยงต่างๆ อย่างต่อเนื่องในการขยายความเจริญของประเทศและส่งผลกระทบต่ออัตราหนี้สาธารณะที่เพิ่มขึ้นสูงมากขึ้น อาทิ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาภัยธรรมชาติ หรือปัญหาความมั่นคงต่างๆ ทำให้ประเทศไทยต้องทุ่มเทความพยายามมากขึ้นเพื่อสร้างจุดแข็ง สร้างความสามารถให้การแข่งขัน และเพิ่มปัจจัยผลักดันให้สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมเข้มแข็งขึ้น สำหรับสภาพความเป็นอยู่ของคนไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งมีมูลค่ากว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และบริษัททัวร์อื่นๆ เป็นต้น แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมามีแนวโน้มสูงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะยุโรป อเมริกาและรัสเซีย แต่ทว่าในช่วงปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดปัญหาชะลอตัว สาเหตุมาจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทยลดลง ทั้งจากปัญหาการเมืองที่ต่อเนื่องยาวนาน หรือจากสภาพเศรษฐกิจโลก รวมถึงปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศรัสเซียส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียซึ่งเคยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นอันดับ 3 มีจำนวนลดลง แม้เศรษฐกิจของสหรัฐและยุโรปยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยต่อไปอีกนั้น แต่กลับทำให้เกิดแนวทางใหม่ในการสร้างความร่วมมือทางการค้า การลงทุนและการพัฒนาประเทศจากการเป็นพันธมิตรกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เห็นได้จากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนอย่างต่อเนื่องและการออกเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนไปยังทุกภูมิภาคของโลก ทั้งนี้จากการที่สาธารณรัฐ

ประชาชนจีนมีประชากรกว่า 1,300 ล้านคน และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคนจีนเพียงแค่ 71 ล้านคน เท่านั้นที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด จากสถิติในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 7.93 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 26.55 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเดินทางมายังประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังนั้นการส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีน - ประเทศไทยผ่านการสร้างความร่วมมือจากแนวคิดของความเป็นประเทศญาติพี่น้องที่มีวัฒนธรรมและประเพณีของจีนผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนประมาณ 7-8 ล้านคน สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่มุ่งสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนเชื้อสายจีนที่อยู่ทั่วโลก ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพยายามที่จะพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่สัดส่วนสูงที่สุดในปัจจุบันของหมื่นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังได้แสดงความชัดเจนในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีนผ่านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ รัฐบาลไทยประกาศยกเว้นวีซ่าชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน หรือการจัดโครงการ The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการให้รางวัล 17 อันดับของไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมพุดถึงมากที่สุด เป็นต้น

การหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนย่อมมีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ของคนไทยทั้งบวกและลบ แต่ในที่นี้จะมุ่งนำเสนอผลกระทบต่อผลกระทบในทางบวกและลบที่มีต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 4 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง

6.1.1. ผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบการ

- **การขยายตัวทางเศรษฐกิจผ่านการเดินทางท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ จากการเปิดประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และการเดินทางออกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล ทั้งนี้นอกจากก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราแล้วยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนนำไปบอกกล่าวต่อๆ กัน ไม่ว่าจะผ่านทางโลกโซเชียลมีเดีย หรือการบอกเรื่องราวความประทับใจแบบปากต่อ ปัจจุบันนอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจไทยที่มีผลดีต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แล้ว จากการที่สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องการมีอิทธิพลในอาเซียน และพัฒนาเศรษฐกิจของตนเองให้อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก แผนพัฒนาเศรษฐกิจของจีนจึงมุ่งการขยายการลงทุน เพิ่มการหมุนเวียนในสภาพคล่องของเงินตราในประเทศ รวมไปถึงสร้างตลาดการค้า การลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นเราจึงเห็นโครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างมณฑลทางภาคใต้ของจีนกับภูมิภาคอื่นๆ ของอาเซียน อาทิ โครงการระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ เชื่อมโยงระหว่างนครคุนหมิง-จีน-เชียงราย-กรุงเทพฯ เป็นต้นสิ่งที่ตามมาจากการสร้างเส้นทางเหล่านั้น คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมายังประเทศไทย รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง R3E (จีนตอนใต้-อำเภอเชียงของ จังหวัด

เชียงราย) เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่น่านักท่องเที่ยวจากจีนมาไทย หรือจากการที่ผู้ประกอบการชาวจีนในปัจจุบันมีค่านิยมของที่จะให้รางวัลจิตใจแก่พนักงานเป็นโบนัส หรือการจัดโปรแกรมนำเที่ยวมายังประเทศไทย ดังเช่น บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงด้านอาหารเสริมรายใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน นำพนักงานกว่า 12,000 คน เดินทางมาท่องเที่ยวและจัดประชุมสัมมนาในประเทศไทยในกรุงเทพฯ เมืองพัทยาและจังหวัดระยอง ดังนั้นจึงถือได้ว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มสภาพคล่องและเกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในประเทศ ไม่ว่าจะป็นธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หรือรถเช่าต่างๆ ขณะเดียวกันแม้ว่าแถบตะวันตกยังระมัดระวังการใช้จ่ายจากสภาพเศรษฐกิจของยุโรป รัสเซียและสหรัฐอเมริกา ผู้คนงดเดินทางท่องเที่ยวมายังอาเซียนและประเทศไทย โดยผู้ประกอบการทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อเทียบกับผลประกอบการในไตรมาสเดียวกันนี้ของปีที่ผ่านมา (2557) ถือว่า สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวขบเซากว่า แต่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ยังคงอยู่ได้ เพราะการเข้ามาพักหรือการท่องเที่ยวของชาวจีนนั่นเอง เช่นเดียวกับที่นายพรชัย จิตนวิเสถียร นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เปิดเผยว่า ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2557 จำนวนกว่า 1 ล้านคน และคาดว่าชาวจีนจะเดินทางมาท่องเที่ยวในปีเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 อีกทั้งการขยายตัวของเศรษฐกิจ ยังเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวของชาวจีนก่อให้เกิดการสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ อีกด้วย เห็นได้จากเมื่อประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ในใจคนจีน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาไทยยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากช่วงวันชาติจีนในปีนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนอย่างน้อย 2 เท่าตัว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้เกิดการจ้างงานต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน อาทิ ไกด์/มัคคุเทศก์ภาษาจีน หรือพนักงานต้อนรับ พนักงานให้บริการทั้งด้านการขนส่ง ร้านอาหารที่มีบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาจีนสื่อสารได้ ขณะเดียวกันยังเป็นโอกาสให้สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนมีการขยายหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรภาษาจีน วัฒนธรรมจีน หรือการบริหารจัดการภายใต้วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายต่าง ทั้งนี้สอดคล้องกับที่นายเกษียร วัฒนเขวานพิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย - จีน กล่าวว่า ประเทศไทยต้องการมัคคุเทศก์จีนเพิ่มอีกเฉลี่ย 1,500 คน/ปี (ครอบคลุมทั่ว, 2558) หรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในงานวิจัยฉบับนี้ยังกล่าวถึงโอกาสพัฒนาตลาดด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การประกอบการสถาบันภาษาของเอกชนที่เปิดสอนภาษาจีนหรือสถาบันด้านการศึกษาจัดตั้งโครงการนักเรียนหรือนักศึกษาแลกเปลี่ยนไทย-จีน หรือโครงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่างๆ ของบุคลากรที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานระหว่างองค์กรธุรกิจไทย-จีน ทั้งนี้นอกจากเป็นโอกาสในการขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องมาจากการท่องเที่ยวของชาวจีนแล้ว ยังช่วยลดอุปสรรคด้านภาษา และเป็นการเสริมศักยภาพให้กับสถานประกอบการ หรือองค์กรที่ทำธุรกิจระหว่างไทย - จีนอีกด้วย

● การปรับตัวและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจุบันพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาทักษะของ

ผู้ประกอบการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการยกระดับการประกอบการหรือการสร้างคุณภาพการบริการ (Quality Service) ให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนยิ่งขึ้น โดยการอาศัยโอกาสในการปรับตัวและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงการพัฒนาการวางมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอีกด้วย สิ่งเหล่านี้นอกจากเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการแล้ว ยังจะช่วยสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมท่องเที่ยวทะเลและชื่นชอบการช้อปปิ้งต่างๆ มากกว่าการเลือกใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ที่นักท่องเที่ยวต้องการผจญภัยหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ดังนั้นการเปิดตลาดที่มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูล ความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปนั่นเอง หรือจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในครั้งนี้อย่างพบว่า เมื่อผู้ประกอบการต้องการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนระดับกลางซึ่งบางกลุ่มไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศ หรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มาจากแหล่งที่อยู่ในเมืองขนาดเล็กซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ยังไม่พัฒนามากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยจึงต้องอาศัยความพยายามในการสื่อสาร (Communication) กับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อสร้างความคุ้นเคย และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับตัวและพัฒนาตนเองเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเป็นตลาดรายใหญ่ของประเทศเราเอง

● **โอกาสการพัฒนาตลาดหรือการประกอบการในภาคส่วนอื่นในระดับประเทศ**

เมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ของโลก ตามนโยบายประธานาธิบดีสาธารณรัฐประชาชนจีน “สี จิ้นผิง” ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศประมาณ 500 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2563 ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมและกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศ นอกจากก่อให้เกิดรายได้ในแต่ละภาคส่วนที่มุ่งขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นโอกาสให้เกิดการพัฒนาของตลาดในระดับประเทศอีกด้วย ดังเช่น อุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมไทย และยังเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประเทศอีกทางหนึ่งผ่านรายการโทรทัศน์ ละครไทยที่ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือแม้แต่การเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนจีนที่ชื่นชอบดารานักแสดงคนไทย แล้วเกิดการรวมตัวกันเป็นแฟนคลับ จนถึงการอุดหนุนสินค้าของไทยในทุกประเทศที่มีดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงการรวมตัวเดินทางมาพบปะดารานักแสดงที่ชื่นชอบในประเทศไทยตามงานโชว์ตัว คอนเสิร์ต หรือวาระอื่นๆ จากกระแสโซเชียลต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นช่องทางการพัฒนาธุรกิจบันเทิงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตขึ้นได้ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Riley, Baker, & Van Doren (1998) ที่ระบุถึงการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยวิธีนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์และละครเพิ่มขึ้นซึ่งจะมีการสอดแทรกประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจในภาพยนตร์หรือละครนั้นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้นจากความนิยมในการเรียนภาษาไทยของคนจีน ย่อมเป็นโอกาสของธุรกิจทางการศึกษาไม่ว่าจะเป็นเปิดโรงเรียนสอนภาษาไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีการจัดจ้าง

บุคลากรชาวไทยไปที่สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือการเปิดโรงเรียนสอนภาษาไทยในประเทศไทยที่มีคนจีนเดินทางมาศึกษาต่อ (ดังกล่าวข้างต้น) หรือการจัดโปรแกรมทัวร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยตามความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน หรือการอาศัยแนวโน้มของการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนจีน และหันมาใส่ใจกับสุขภาพ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีนที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของชาวจีนเพื่อดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งผลไปถึงธุรกิจภาคส่วนอื่นในระดับประเทศได้ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงมิติทางธุรกิจสำคัญที่สามารถนำพารายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่า ประเด็นสำคัญคือ การสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนอย่างถ่องแท้เสียก่อน เพราะถึงแม้ชาวจีนและชาวไทยจัดว่าเป็นประเทศญาติมิตรกันก็ตาม แต่บางประเด็นยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะหากมีการประเมินสถานการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่ออื่นๆ ผิดพลาด ย่อมเกิดการพัฒนาลาดที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนการตลาดที่ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวจีนได้เช่นกัน

6.1.2 ผลกระทบทางลบต่อผู้ประกอบการ

- การมุ่งทำการตลาดนักท่องเที่ยวจีนเพียงตลาดเดียวส่งผลต่อการลดลงของตลาดที่มีความหลากหลาย

แม้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดในเอเชียและอันดับ 2 ของโลก (โพลส์ทูเดย์, 2558) แต่ทว่าการพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ เช่น การลดลงของนักท่องเที่ยวยุโรป อย่างต่อเนื่อง หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างกะทันหันของชาวจีนที่อาจเบนเข็มไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น เป็นต้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านของที่ระลึกจากผ้าไหม ผ้าฝ้ายรายหนึ่ง ได้เสนอแนะความคิดเห็นว่า บางครั้งการรับนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศจนเป็นรายได้หลักนั้น จะต้องมีการศึกษาข้อมูลในเชิงเศรษฐกิจว่าก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้มากน้อยแท้จริงเพียงไร เพราะผู้ประกอบการระบุว่า ปัจจุบันถึงแม้มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังชุมชนเป็นจำนวนมากขึ้น แต่การจับจ่ายใช้สอยและการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจีนยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนจะใช้เวลาการตัดสินใจซื้อที่นานกว่าและมักเลือกซื้อของฝากที่ราคาไม่แพงมากนัก หรือเลือกซื้อเพียงสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด อีกทั้งจะมี การต่อรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากเกิดความจำเป็น ดังนั้นผู้ประกอบการรายนี้จึงระบุว่า นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้นำรายได้เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจของเขา ซึ่งข้อมูลที่พบนี้สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของมาสเตอร์การ์ด (ภาคพงศ์ อุดมกัลยารักษ์, 2558) ที่เสนอว่า เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของเอเชีย เช่น กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ จะมีความเสี่ยงมากที่สุดจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะลดลง เนื่องจากพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวจีนมากเกินไป โดยไม่ทำตลาดนักท่องเที่ยวให้หลากหลายแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงต้องการจะรักษาตลาดการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มึระเบียบวินัยในการเข้าพัก หรือใช้บริการ รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มึพฤติกรรมมารับบริการที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจีน จนในบางครั้งเกิดปัญหาทับ

ผู้ประกอบการ เช่น การโต้เถียงกันในการต่อรองราคา การเข้าไปใช้บริการต่างๆ จากร้านค้า สถานประกอบการ แต่นักท่องเที่ยวจีนไม่ยอมจ่ายค่าบริการตามจริง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนปฏิเสธ หรือเลือกรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในสัดส่วนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวตะวันตก และผู้ประกอบการส่วนนี้ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยอาจสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวมีคุณภาพชาวตะวันตกจากการมุ่งขยายนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยมากเกินไป

● **ความเสียหายของทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว**

เป้าประสงค์สูงสุดของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ได้แก่ ในระหว่างการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องมีจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไม่ว่าจะเป็นการทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แม้การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินที่ไหลเข้ามาในประเทศไทย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีการรักษาและคงสภาพให้อยู่ต่อไป โดยผู้ประกอบการกล่าวว่า แม้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมา จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกติกา มารยาทสากลมากขึ้น แต่ทว่านักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงระเบียบแบบแผน มารยาทในการท่องเที่ยว เช่น การไม่รักษาความสะอาดของการใช้ห้องน้ำ การส่งเสียงดังในสถานที่ราชการ วัดวาอารามหรือในห้องอาหาร การระวางทำที่กริยามารยาทอื่นๆ ที่เหมาะสมระหว่างการท่องเที่ยวของชาวจีน เป็นต้น และสิ่งที่จำเป็นจะต้องให้ความใส่ใจมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการมองว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่สนใจที่จะรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวของไทย ไม่ว่าจะเป็นการปีนป่ายขึ้นไปบนกำแพงเมืองเก่าของเชียงใหม่ การทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุของไทยโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือแม้แต่การละเมิดเดินเข้าไปในที่ห้ามเข้าและทำลายพืชพันธุ์ ไม้ดอกต่างๆ ตามธรรมชาติ ปัญหาเหล่านี้เป็นผลกระทบทางลบจากการมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนอย่างมหาศาลเข้ามาในไทย แต่มาตรการรองรับยังไม่เพียงพอที่จะป้องกันและรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับมารยาทในการท่องเที่ยวยังทำได้เพียงบางส่วน และมีนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มเท่านั้นที่เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเมิดกติกา กฎระเบียบต่างๆ ของไทยในหลายครั้งๆ มีการชี้แจงโดยไกด์คนไทยซึ่งมุ่งหวังเพียงเอาใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณในอาชีพและการรักษาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้คงอยู่ หากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีจะเกิดความสูญสลายของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ซึ่งในที่สุดทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทยจะหมดไปและกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในที่สุด

6.1.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

● การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวจีนที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาตลาดให้ยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว รวมถึงการมุ่งพัฒนาตลาดที่มีความหลากหลายและสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเชื้อชาติมากกว่าการมุ่งทำตลาดจีนเพียงอย่างเดียว

ผู้ประกอบการชาวไทยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จากการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของชาวจีน ทั้งจากเหตุผลที่เมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายมากมายที่มีความสวยงาม การเดินทางจากจีนมายังประเทศไทยทำได้สะดวก ราคาไม่แพงและเดินทางได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะมาทางเครื่องบิน นอกจากจะใช้เส้นทางบินตรงมายังท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่แล้ว หรือทางรถยนต์เส้นทาง R3E จากการที่เส้นทางดังกล่าวเชื่อมต่อกว่า 18 เมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีนมายังด่านอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงลดลงของค่าเงินหยวนที่เกิดขึ้นก็ตาม แต่ปัจจัยนี้ไม่กระทบต่อการเลือกเดินทางมายังเมืองไทย รวมถึงการเดินทางซื้อทัวร์มายังประเทศไทย เนื่องจากราคาทัวร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนมายังไทยมีราคาไม่แพงนัก อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ยังไม่แพงมากนัก สอดคล้องกับที่ นายเกษียร วัฒนเขาวนพิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน ระบุว่า ราคาแพ็คเกจทัวร์จีนมาไทยในปัจจุบันไม่สูงมากเฉลี่ย 4,000-5,000 หยวนต่อแพ็คเกจ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ระหว่างการเข้าพักในประเทศไทย โดยตัวเลขค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาทต่อคนต่อทริป 5 คืน 6 วัน (ครอบครัวชาว, 2558) แต่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องวิเคราะห์ทบทวนกลยุทธ์ของทิศทางการเติบโตทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้รายได้และผลตอบแทนที่เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ประเทศไทยไม่สูญเสียทรัพยากรทางการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น โดยจากข้อมูลของ ททท. ระบุว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยสามารถแบ่งเป็น กลุ่มตลาดระดับกลางร้อยละ 40 กลุ่มตลาดทั่วไปร้อยละ 50 ขณะที่นักท่องเที่ยวในตลาดบนหรือตลาดพรีเมียมชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวในยุโรป และสหรัฐอเมริกาว่าฝั่งเอเชีย (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2558) ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าจีนระดับบน หรือพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเช่นที่เคยเป็นมา ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวยุโรป นักท่องเที่ยวรัสเซีย หรือนักท่องเที่ยวจากซีกโลกใต้ที่มีกำลังซื้อและมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วย่อมเกิดการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมดึงดูดรายได้และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้าประเทศมากขึ้นอีกด้วย

6.2 การทำการตลาดและการจัดการนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6.2.1 จุดเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภายหลังการเข้าฉายของภาพยนตร์จีน The Lose in Thailand หรือชื่อไทย “แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์” ที่ใช้สถานที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งได้เข้าฉายในเดือนธันวาคม 2555 หลังจากนั้นต้นปี พ.ศ. 2556 หลังจากนั้นเกิดปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดก็คือนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่นเอง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) ภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่

ในจังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาทั้งบินมาลงที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง แล้วบินต่อมาลงที่สนามบินเชียงใหม่ หรือเลือกเดินทางด้วยรถไฟเช่นเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์ The Lose in Thailand หรือนั่งรถทัวร์ปรับอากาศมายังจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งสนามบินนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ก็มีไฟล์ทบินตรงจากสาธารณรัฐประชาชนจีนบินมาลงเช่นกัน อีกทั้ง

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ก็ถูกประชาสัมพันธ์ผ่านสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์ The Lose in Thailand ทั้งยังมีความสวยงามและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้นดังปัจจุบัน

โดยสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ตัวเมืองทั้งวัดในเขตคูเมืองชั้นใน วัดพระธาตุดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ ประตูท่าแพ ถนนคนเดินวัวลายและถนนคนเดินวันอาทิตย์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผ่านมานับตั้งแต่กระแสภาพยนตร์ The Lose in Thailand และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้นเกิดปัญหาต่างๆ มากมายกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ ใช้ Social Media และ Mobile Internet ในการท่องเที่ยวเอง เกิดปัญหาจราจร เกิดปัญหาการสื่อสารระหว่างกันกับประชาชนในพื้นที่และตัวนักท่องเที่ยว ปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ หน่วยงานเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการนำเที่ยวและที่พัก และหน่วยงานทางการศึกษา ได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาซึ่งโดยรวมปัจจุบันปัญหาได้เบาบางลงไปบ้าง แต่ก็ต้องมีการแก้ไขปรับกลยุทธ์ต่อไป

6.2.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเป็นสถานที่หลักๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในสถานที่ที่ได้รับความนิยมคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่นกันภายหลังกระแสของภาพยนตร์ The Lose in Thailand มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เกิดความโกลาหลขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเพราะนักท่องเที่ยวมีอิสระในการท่องเที่ยวภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งในช่วงแรก ปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวจีนขับรถจักรยานยนต์เช่าเข้ามาในมหาวิทยาลัย เข้าไปรับประทานอาหารในโรงอาหารกลาง (อมช.) นั่งรถรางไฟฟ้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาและบุคลากร ทำให้จำนวนรถไม่เพียงพอให้บริการกับนักศึกษา หรือแม้กระทั่งเดินไปเปิดประตูห้องเรียนรบกวนการเรียนการสอน หรือมีพฤติกรรมที่สร้างความไม่พอใจกับนักศึกษาดังที่เกิดเป็นข่าวตามหนังสือพิมพ์ จากปัญหาดังกล่าวเกิดการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารและนักวิชาการของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยได้เสนอให้จัดรถไฟฟ้าไว้รับส่งนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่งเที่ยวชมรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ขึ้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและทำให้นักศึกษารู้สึกไม่อึดอัดที่ถูกนักท่องเที่ยวใช้บริการรถคันเดียวกัน เหล่านี้เป็นจุดที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนขึ้น เพื่อเป็นการจัดการไม่ให้เกิดปัญหาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการจัดระเบียบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในมหาวิทยาลัย และเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีไม่ปฏิเสธนักท่องเที่ยวที่อยากเข้ามาเที่ยวชม (รูปที่ 6.1)

6.2.3 พัฒนาการการจัดการการท่องเที่ยว

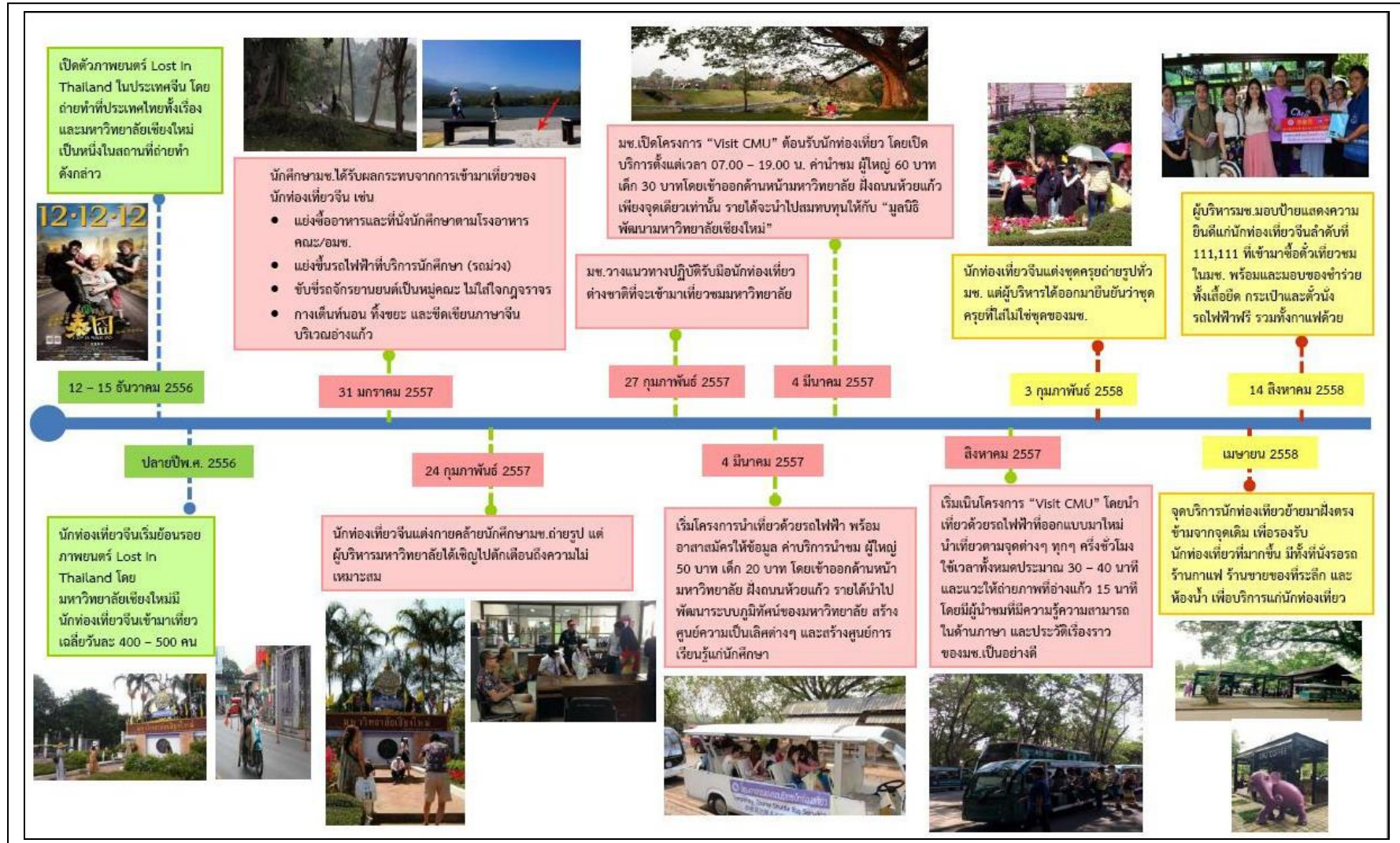
จากการเริ่มจัดระเบียบนักท่องเที่ยวชาวจีนภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้เริ่มดำเนินโครงการ “Visit CMU” ขึ้น โดยเน้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จัดหารถไฟฟ้าใหม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ เปิดให้บริการเวลา 07.00 - 19.00 น. และคิดค่าบริการนำเที่ยวชมมหาวิทยาลัยในอัตรา ผู้ใหญ่ 60 บาท เด็ก 30 บาท และได้เริ่ม

โครงการในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นระบบบริเวณประตูทางเข้าหน้ามหาวิทยาลัยฝั่งถนนห้วยแก้ว โดยเน้นการบริหารจัดการและพัฒนาพื้นที่จุดต่าง เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวและประวัติที่น่าประทับใจของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกและต้อนรับนักท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี สำหรับรายได้ที่ได้จากการเก็บค่าบริการทางมหาวิทยาลัยจะนำเงินรายได้ไปสมทบทุนให้กับมูลนิธิพัฒนามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทางมูลนิธิได้นำรายได้ไปใช้ในการพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและมหาวิทยาลัยต่อไป

6.2.4 รถไฟฟ้านักท่องเที่ยวชมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รถไฟฟ้านักท่องเที่ยวชมภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะแยกให้บริการกับรถไฟฟ้านักท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยโดยได้จัดรถให้มีสีเขียวดูสบายตาเป็นรถนำเที่ยวชมมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ (รูปที่ 6.2) ซึ่งรถนำเที่ยวจะนำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมบรรยากาศ ความสวยงามและเรื่องราวอันน่าประทับใจตามจุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยทุกๆ ครึ่งชั่วโมง (รูปที่ 6.3) การเที่ยวชมภายในมหาวิทยาลัยใช้เวลาประมาณ 30 - 40 นาที โดยไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวลงจากรถกลางทางเมื่อรถนำเที่ยวชมบริเวณใจกลางของมหาวิทยาลัยและรอบมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รถไฟฟ้าจะนำนักท่องเที่ยวทุกท่านไปยังอ่างแก้ว และอนุญาตให้ลงจากรถไฟฟ้าเพื่อเที่ยวชมและถ่ายรูปเป็นเวลา 15 นาที (รูปที่ 6.4)

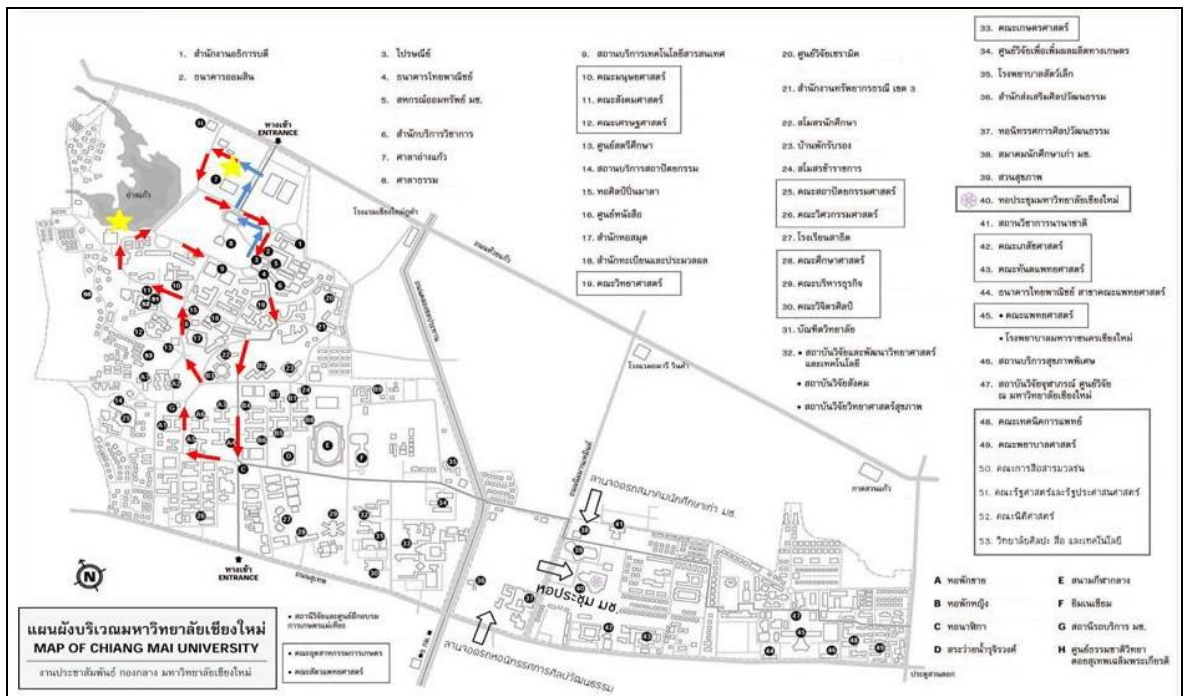
จากนั้นรถไฟฟ้านักท่องเที่ยวจะนำนักท่องเที่ยวกลับมายังจุดจอดรถ โดยการนำชมมหาวิทยาลัยในรถนำเที่ยวจะมีบริการไกด์บรรยายในภาษาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นขึ้นรถชมมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะภาษาจีนส่วนมากไกด์ภาษาจีนจะเป็นนักศึกษาจีนที่เดินทางมาเรียนแบบนักศึกษาแลกเปลี่ยนระหว่างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือจากสถาบันภาษาแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จัดส่งนักศึกษาเข้ามาฝึกงานเป็นไกด์นำเที่ยวชมมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาที่เป็นชาวจีนมาเป็นไกด์แบบพาร์ทไทม์ช่วยในการนำเที่ยวชมมหาวิทยาลัย หากจำนวนไกด์ไม่เพียงพอบนรถนำเที่ยวก็มีบริการเสียงบรรยายนำเที่ยวชมมหาวิทยาลัยเป็นภาษาเพื่ออธิบายเรื่องราวของมหาวิทยาลัย โดยไกด์ทำหน้าที่เล่าประวัติเรื่องราวประวัติความเป็นมา อาคารต่างๆ หลักสูตรเปิดสอน ความสวยงามร่มรื่นตามธรรมชาติและมิติอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความเป็นมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รูปที่ 6.5



รูปที่ 6.1 Timeline สถานการณ์และการจัดการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนที่ดีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รูปที่ 6.2 รถไฟฟ้านำเที่ยวนั่งได้ประมาณ 12 – 15 คน



รูปที่ 6.3 เส้นทางเดินรถไฟฟ้านำเที่ยวภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รูปที่ 6.4

อ่างแก้ว จุดแวะพักหลักสำหรับลงถ่ายรูป

โดยบริเวณอ่างแก้ว มีร้านกาแฟ Coffee MAN ของคณะมนุษยศาสตร์คอยให้บริการ



รูปที่ 6.5

นักศึกษาจีนจากมหาวิทยาลัยในมณฑล
กวางสี นักศึกษาแลกเปลี่ยนจากสถาบัน
ภาษาไคต์อาสารรายน่านั่งรถชม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจุบันรถรางนำเที่ยวมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีจำนวน 6 คัน ไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยว จากบริการนักท่องเที่ยวบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยได้รับการย้ายและปรับปรุงให้ดีขึ้นในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2558 โดยได้ย้ายขยับเข้ามาในบริเวณด้านฝั่งขวาของถนนหน้ามหาวิทยาลัย ฝั่งถนนห้วยแก้ว โดยสร้างจุดบริการให้เป็นระเบียบ มีที่จอดรถที่มีร่มเงา สร้างที่พักรอขึ้นรถราง (รูปที่ 6.6) มีการจัดการจุด บันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในรถแต่ละคันและในแต่ละวันด้วย มีช่องจำหน่ายตั๋วรถราง

เที่ยวชมมหาวิทยาลัย (รูปที่ 6.7) มีจุดพักผ่อน มีจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นสินค้าและตรา
มหาวิทยาลัย (รูปที่ 6.8) มีร้านขายเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่น กาแฟ ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว (รูปที่
6.9) พร้อมกันนั้นยังสร้างห้องน้ำแยกห้องน้ำชาย หญิงและผู้พิการ ไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว



รูปที่ 6.6

พัฒนาการจุดบริการนักท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รูปที่ 6.7
จุดจำหน่ายตั๋วรถนำเที่ยวและนั่งรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



รูปที่ 6.8 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก



รูปที่ 6.9 ร้านกาแฟ CMU COFFE

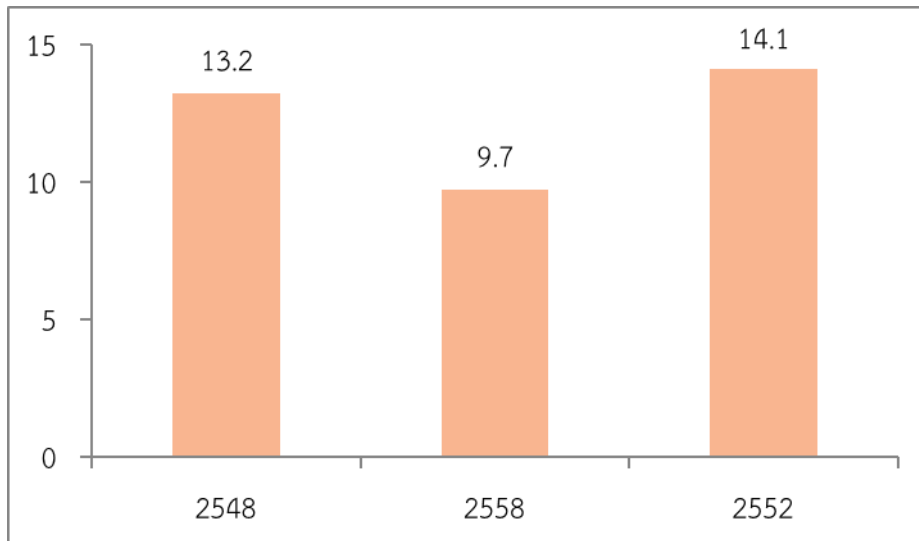
การจัดการตลาดเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่แม้จะเป็นเพียงสถานศึกษาและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพียงหนึ่งแห่ง แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีอีกแห่งหนึ่งที่จะเป็นตัวอย่างของการจัดการการท่องเที่ยวและจัดการการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จซึ่งนับเป็นการจัดการที่ดีที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างไม่ขาดสาย และเป็นการจัดระเบียบนักท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบในช่วงแรกให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งผู้มาเยือนและผู้ที่อยู่ในพื้นที่อย่างมีความสุข

บทที่ 7

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน

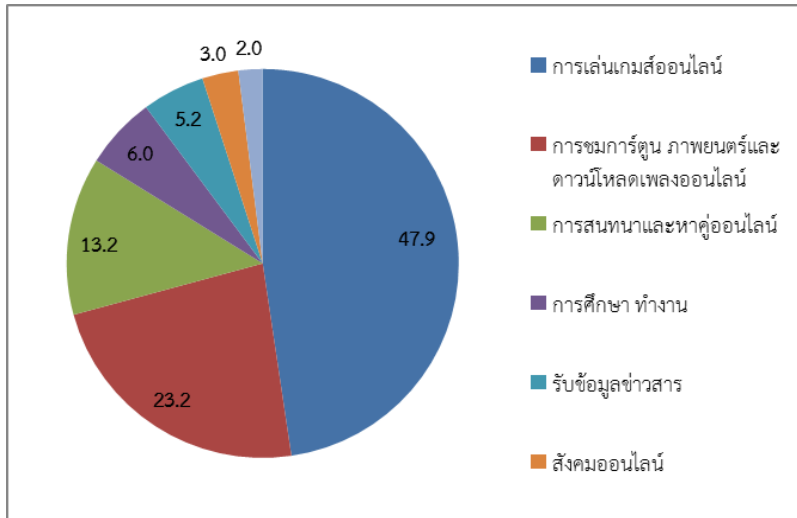
7.1 พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชากรจีน

ประชากรจีนในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 1,300 ล้านคน เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จำนวนประมาณ 630 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก จากการศึกษาพบว่า อัตราการเสพติดอินเทอร์เน็ตของเยาวชนชาวจีนมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 คิดเป็นร้อยละ 14.1 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 4.4 (รูปที่ 7.1)



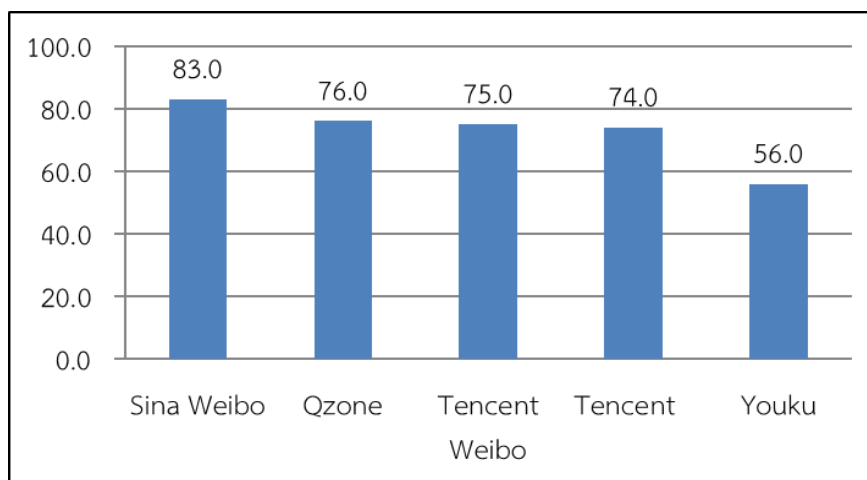
รูปที่ 7.1 แผนภูมิแสดงจำนวนการเสพติดอินเทอร์เน็ตของเยาวชนจีน
ปี พ.ศ. 2548 - 2552

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำได้แก่ การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.9 การชมการ์ตูน ภาพยนตร์และดาวนโหลดเพลงออนไลน์ ร้อยละ 23.2 การสนทนาและหาคู่ออนไลน์ ร้อยละ 13.2 การศึกษาและการทำงาน ร้อยละ 6.0 การรับรู้ข่าวสาร ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังรูปที่ 7.2 (อรรณวงค์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)



รูปที่ 7.2 แผนภูมิแสดงกิจกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของเยาวชนจีน

ซึ่งลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรจีนมีความเฉพาะเจาะจงมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศจีนมีการจำกัดการใช้งานเว็บไซต์และบริการผ่านเว็บไซต์ (Web Service) ของต่างประเทศ ทำให้ประชากรจีนไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้ หรือไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ทำให้ Social Media ที่ผลิตในประเทศจีนเองได้รับความนิยมอย่างมาก โดยรูปแบบสื่อ Social Media ที่พบในประเทศจีน ได้แก่ Baidu, Weibo, Renren, Youku, Tudou, Sina.com, QQ.com เป็นต้น จากการศึกษาผู้ใช้ข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้งาน Social Network ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Sina Weibo ร้อยละ 83.0 Qzone ร้อยละ 76.0 Tencent Weibo ร้อยละ 75.0 Tencent ร้อยละ 74.0 และ Youku ร้อยละ 56.0 ตามลำดับ (รูปที่ 7.3)



รูปที่ 7.3 แผนภูมิแสดง Social Network ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนจีนและคนไทยมีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป โดยสิ่งที่แสดงออกมานั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติไม่ใช่เรื่องที่ผิด เป็นเพราะคนจีนไม่รู้จัก

วัฒนธรรมและข้อควรปฏิบัติของคนไทย ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เช่น การถ่มน้ำลาย การแขงคิ้ว ทิ้งขยะลงพื้น การแต่งกายไม่เหมาะสม ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยวิธีการตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตามข้อพึงปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง การแต่งกายอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย การกราบไหว้สักการะพระสงฆ์และพระพุทธรูปยังไม่ถูกต้อง มีการซื้อของบูชาพระในระดับปานกลาง และมีความสนใจจิตรกรรมฝาผนังและประวัติของวัดในระดับปานกลาง แต่ไม่ทราบความหมายของจิตรกรรมฝาผนังนั้นๆ

ตารางที่ 7.1 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่พบในวัดจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สรุปตามลำดับ
การปฏิบัติตามข้อพึงปฏิบัติ	16	14	56	42	22	ปานกลาง,น้อย
การแต่งกายถูกต้อง	0	1	2	10	9	น้อย,น้อยที่สุด
การกราบไหว้สักการะพระสงฆ์และพระพุทธรูป	1	0	11	6	4	ปานกลาง,น้อย
การซื้อของบูชา	0	7	7	5	3	ปานกลาง,มาก
ความสนใจจิตรกรรมฝาผนังและประวัติของวัด	0	2	10	9	1	ปานกลาง,น้อย

ข้อพึงปฏิบัติ

- ส้ารวมกาย วาจา ใจ งดอาการคะนองด้วยประการทั้งปวง
- งดสูบบุหรี่และสิ่งเสพติดทั้งปวง
- เมื่อมีสิ่งใดทำให้ชุ่มหมองใจ ให้ออดทนและแผ่เมตตา
- ระมัดระวังการพูดจา ไม่ส่งเสียงดัง ใช้คำสุภาพ ไม่คุยหยอกล้อกันในวัด
- ให้ความเคารพพระพุทธรูปและพระสงฆ์ด้วยการกราบ
- รักษาความสะอาดบริเวณวัด

วิธีการแสดงความเคารพพระพุทธรูปและพระสงฆ์

- การกราบเป็นการแสดงความเคารพพระพุทธรูปและพระสงฆ์
- มีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ ประนมมือ ไหว้ กราบ
- ประนมมือ คือการกระพุ่มมือทั้งสองข้างตั้งไว้ระหว่างอก มีลักษณะคล้ายดอกบัวตูม เรียกว่า อัญชลี
- ไหว้ คือการยกมือที่ประนมแล้วนั้นขึ้น พร้อมก้มหัวลงเล็กน้อยให้มือจรดหน้าผาก นิ้วหัวแม่มือทั้งสองอยู่ระหว่างคิ้ว เรียกว่า วันทา

- กราบ คือการแสดงกราบลงพื้นด้วยเบญจางคประดิษฐ์ ได้แก่ การกราบให้ครบองค์ 5 คือ หน้าผาก 1 เข่า 2 ฝ่ามือ 2 จรดพื้น เรียกว่า อภิวัต

การแต่งกายเมื่อไปวัด

- ควรคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ความสุภาพ และความเหมาะสม
- ควรเป็นเสื้อผ้าสีขาว
- เนื้อผ้าไม่โปร่งบาง และหุหุราเกินไป
- ไม่รัดรูป เพื่อความสะดวกในการกราบ และนั่งสมาธิ ผู้หญิงไม่ควรนุ่งสั้น

การถวายสังฆทาน

- สังฆทานไม่ใช่ถังเหลือง และการทำบุญไม่ใช่การถวายสังฆทานเท่านั้น
- การทำบุญมีหลายวิธี ทั้งการให้ทาน รักษาศีล ไม่พูดโกหก รักษาใจให้ผ่องแผ้ว
- การถวายสังฆทานควรยึดหลัก ให้ของสะอาด ให้ของประณีต ให้ถูกเวลา ของใช้ที่สมควรแก่ผู้รับจะใช้ได้ ให้ด้วยวิจรรย์ญาณ ให้เกิดผลประโยชน์มาก ให้ประจำและสม่ำเสมอ เมื่อให้ทำจิตใจให้ผ่องใส ให้แล้วเบิกบานใจ

7.2 สื่อประชาสัมพันธ์กับการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจีนส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารต่างๆ จาก Micro blog คือ Weibo ทำให้สื่อออนไลน์นี้มีบทบาทอย่างมากในประเทศจีน ชาวจีนโดยเฉพาะชนชั้นกลางให้ความเชื่อถือข้อมูลในสื่อทางเลือกอย่าง Weibo มากกว่าข่าวสารจากสื่อหลัก (Mainstream Media) โดยเฉพาะสื่อของภาครัฐ และการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Follow Celebrity) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนจีนยุคใหม่

ประชากรจีนถูกจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ของต่างประเทศ การสื่อสารกับคนจีนสามารถทำได้โดยการเข้าไปใช้ Platform ของประเทศจีน ได้แก่ (1) การใช้สื่อ Smart Technology ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การสร้าง Multimedia และนำเสนอผ่าน Youku, Tudou (2) การใช้สื่อ Smart Application เป็น แอปพลิเคชันที่ช่วยตอบสนองและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีน จากการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 109 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระประมาณ 80 ล้านคน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในขณะการเดินทาง และมีการใช้บทวิจารณ์สะท้อนประสบการณ์หลังจบการเดินทาง (3) การใช้สื่อ Social Media สื่อเหล่านี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดี เนื่องจากสื่อ Social Media เป็นที่นิยมมากและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

การนำเสนอข้อมูลควรประกอบด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนเพียงพอและรูปภาพประกอบที่เหมาะสม โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic ผ่าน Multimedia จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นและยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced Travel) ควรได้รับสื่อประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ และกลุ่ม

นักท่องเที่ยวมวลชนที่มีประสบการณ์ (Experienced Mass – Market travelers) ก็ควรได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบถ้วน การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic จะมีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเรียกว่า Task คือ เส้นทางการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

Inference 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวเวลากลางวัน

Domain 1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- เวลา 8.00 – 16.00 น.
- ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับสถานที่ในการท่องเที่ยว

Domain 2 คมนาคมโดยการเช่ายานพาหนะ

- รถจักรยาน 50 – 400 บาท (ขึ้นอยู่กับตราयीห้อ)
- รถจักรยานยนต์ 200 – 1,000 บาท
- รถยนต์ 900 – 1,000 บาท
- รถแดง (เหมา) 800 บาทขึ้นไป/วัน (ไม่รวมค่าน้ำมัน)

Domain 3 สถานที่ท่องเที่ยว

- อนุสาวรีย์สามกษัตริย์
- หอศิลป์วัฒนธรรม
- วัดมณฑลเศียร
- ร้านเสื้อ 70
- วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร
- ร้าน Pinn
- สวนบวหาด
- ตลาดประตูเชียงใหม่
- วัดเจดีย์หลวง
- ร้าน Herb Basic

Inference 2 โปรแกรมการท่องเที่ยวเวลากลางคืน

Domain 1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- ทุกวันอาทิตย์ 19.00 – 22.00 น.

Domain 2 คมนาคมโดยการเช่ายานพาหนะ

- สามารถนั่งรถแดงมาลงที่ประตูท่าแพ, อนุสาวรีย์สามกษัตริย์, วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ได้
- เป็นการท่องเที่ยวแบบเดินเท้า

Domain 3 สถานที่ท่องเที่ยว

- เดินท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร

Inference 3 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เส้นทางสุเทพ – ปุย

Domain 1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 1 วัน

Domain 2 คมนาคมโดยการเช่ายานพาหนะ

- รถจักรยานยนต์ 200 – 1,000 บาท
- รถยนต์ 900 – 1,000 บาท

Domain 3 สถานที่ท่องเที่ยว

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สวนสัตว์เชียงใหม่
- อนุสาวรีย์ครูบาศรัววิชัย
- วัดพระธาตุดอยสุเทพ
- พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์
- หมู่บ้านม้งดอยปุย
- ตลาดมาลินีพลาซ่า

Inference 4 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เส้นทางแม่ริม – สะเมิง

Domain 1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 2 วัน

Domain 2 คมนาคมโดยการเช่ายานพาหนะ

- รถจักรยานยนต์ 200 – 1,000 บาท
- รถยนต์ 900 – 1,000 บาท

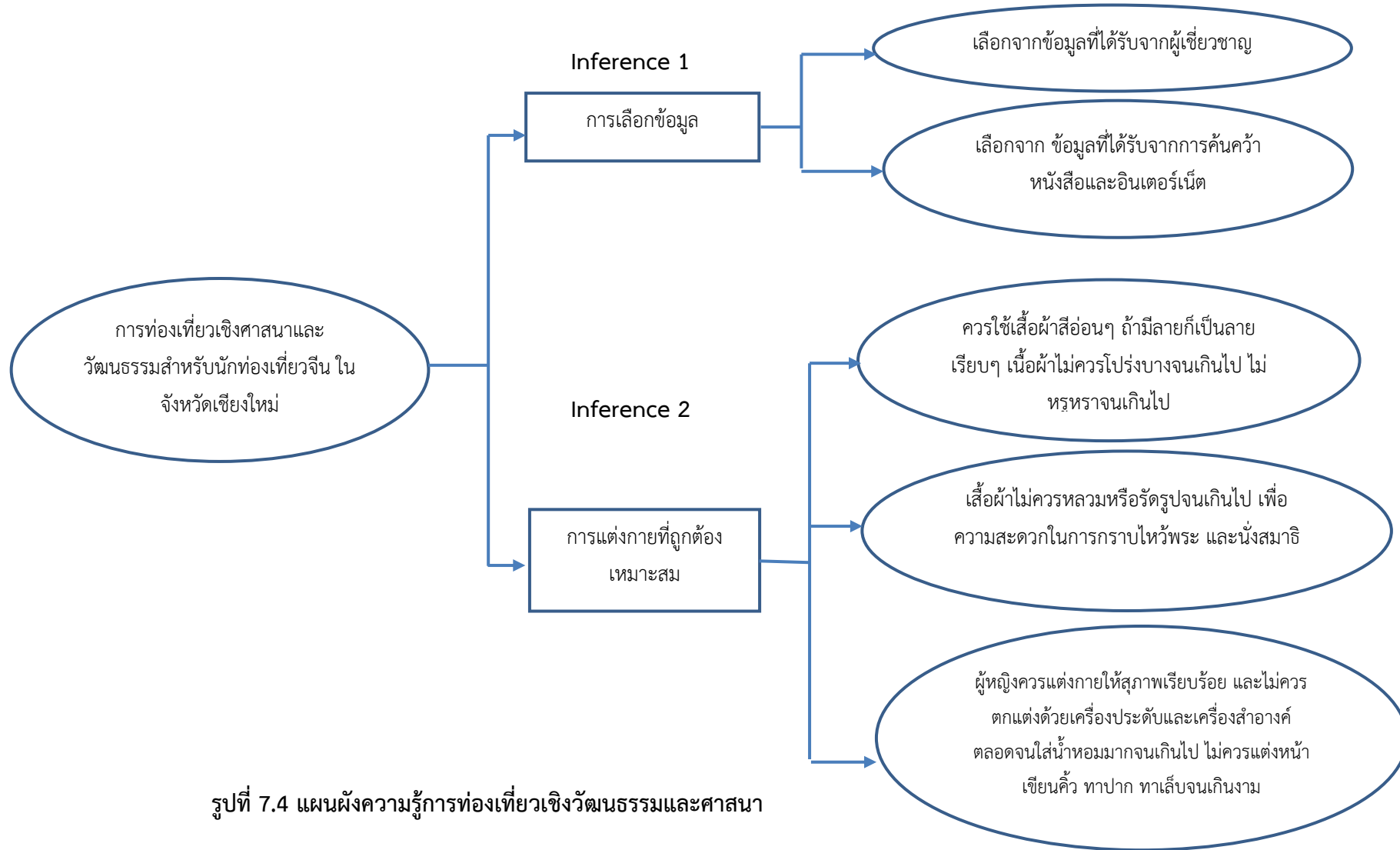
Domain 3 สถานที่ท่องเที่ยว

- คุ้มเสือ
- Tea Garden
- พิพิธภัณฑ์สวนสัตว์แมลงสยาม
- ร้านริมธารนั่งเล่น
- ไร่สตรอเบอร์รี่
- รินรดา รีสอร์ท แม่ริม
- ปางช้างแม่สา
- สวนพฤกษศาสตร์สิริกิติ์
- น้ำตกแม่สา
- ร้านกาแฟหลงป่า

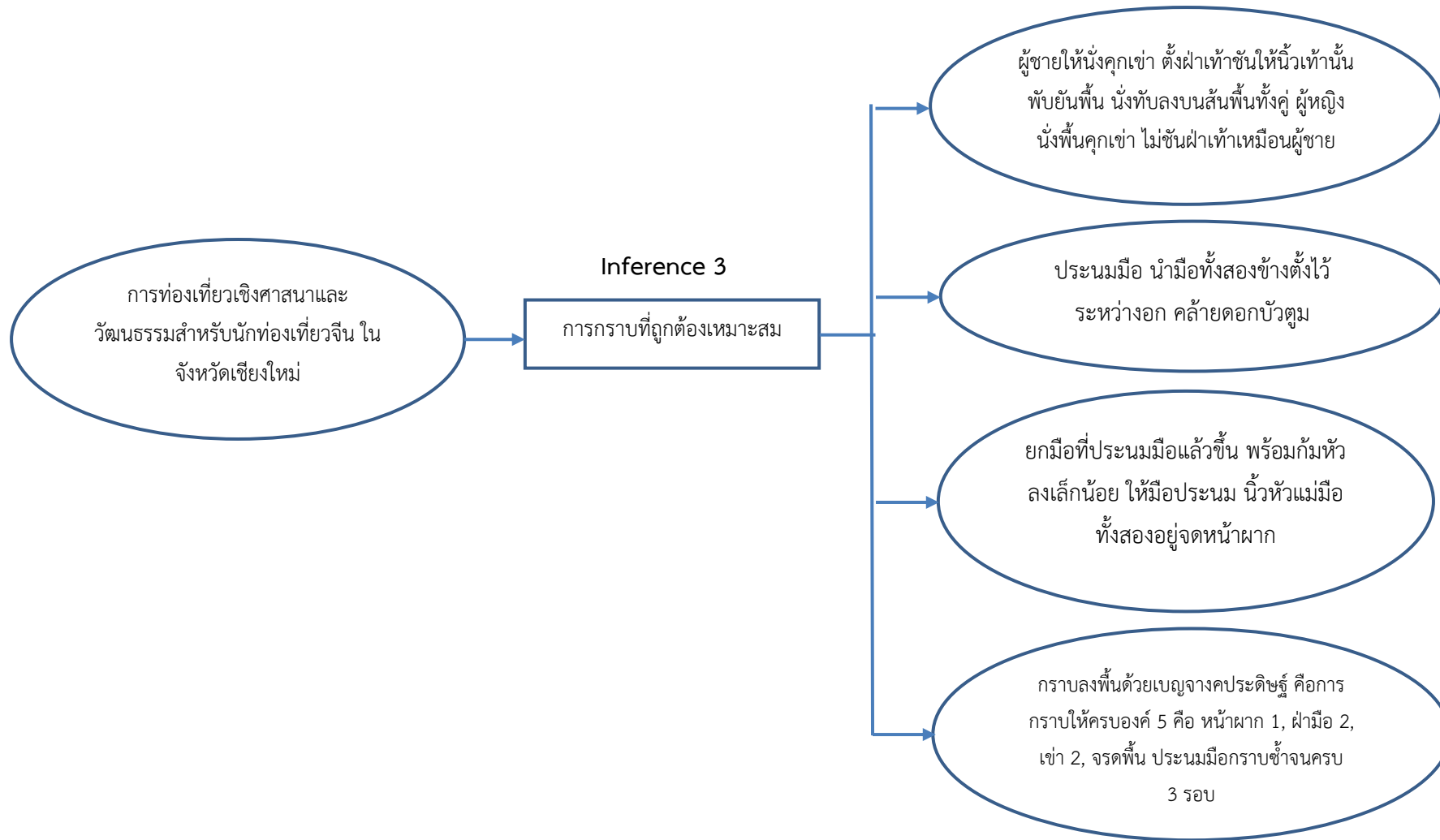
Inference 5 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Domain 1 ข้อพึงปฏิบัติเมื่ออยู่ในวัด

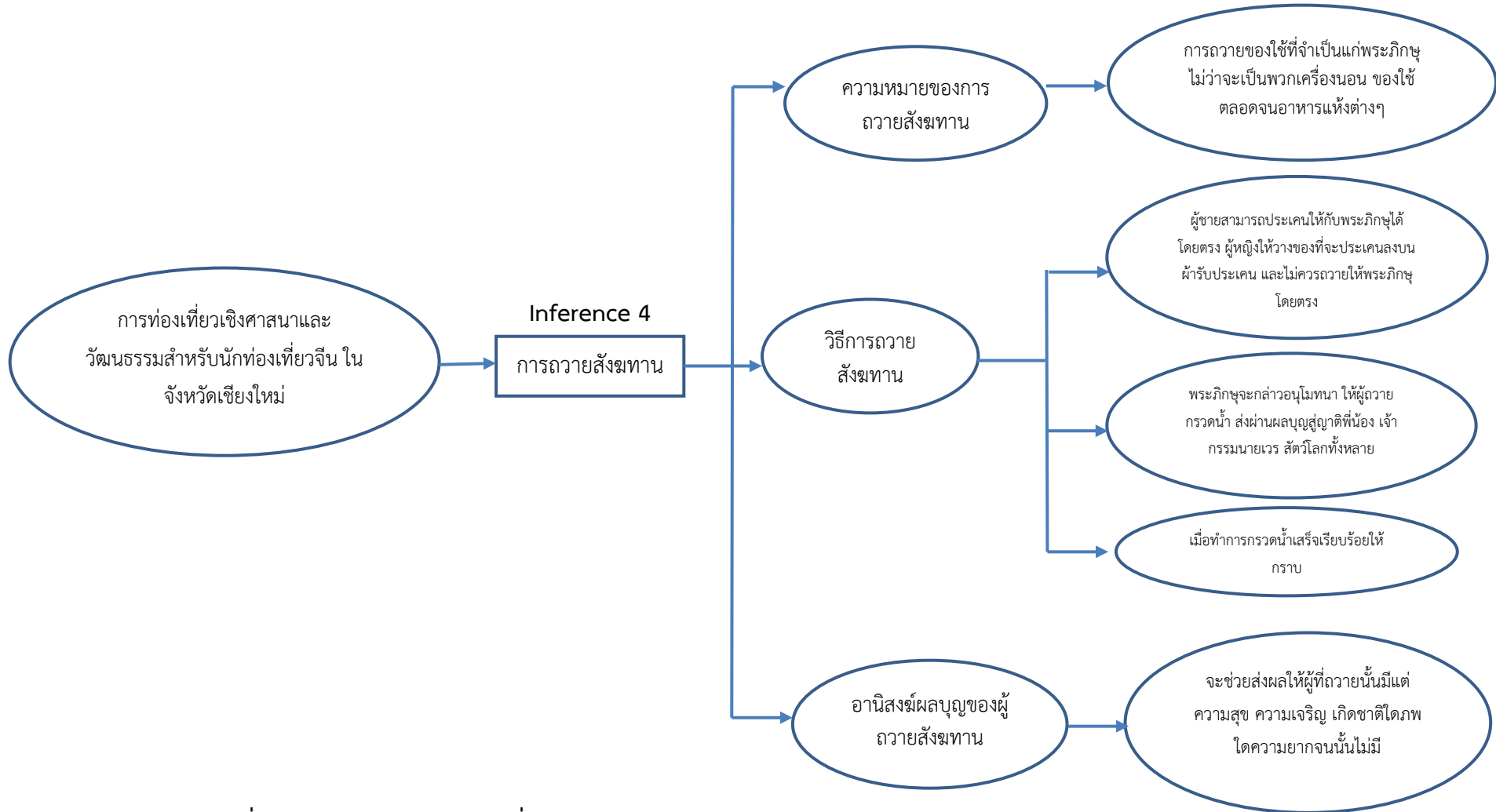
- ถอดรองเท้าทุกครั้งและจัดวางให้เป็นระเบียบ
- ถอดหมวกก่อนเข้าศาสนสถาน



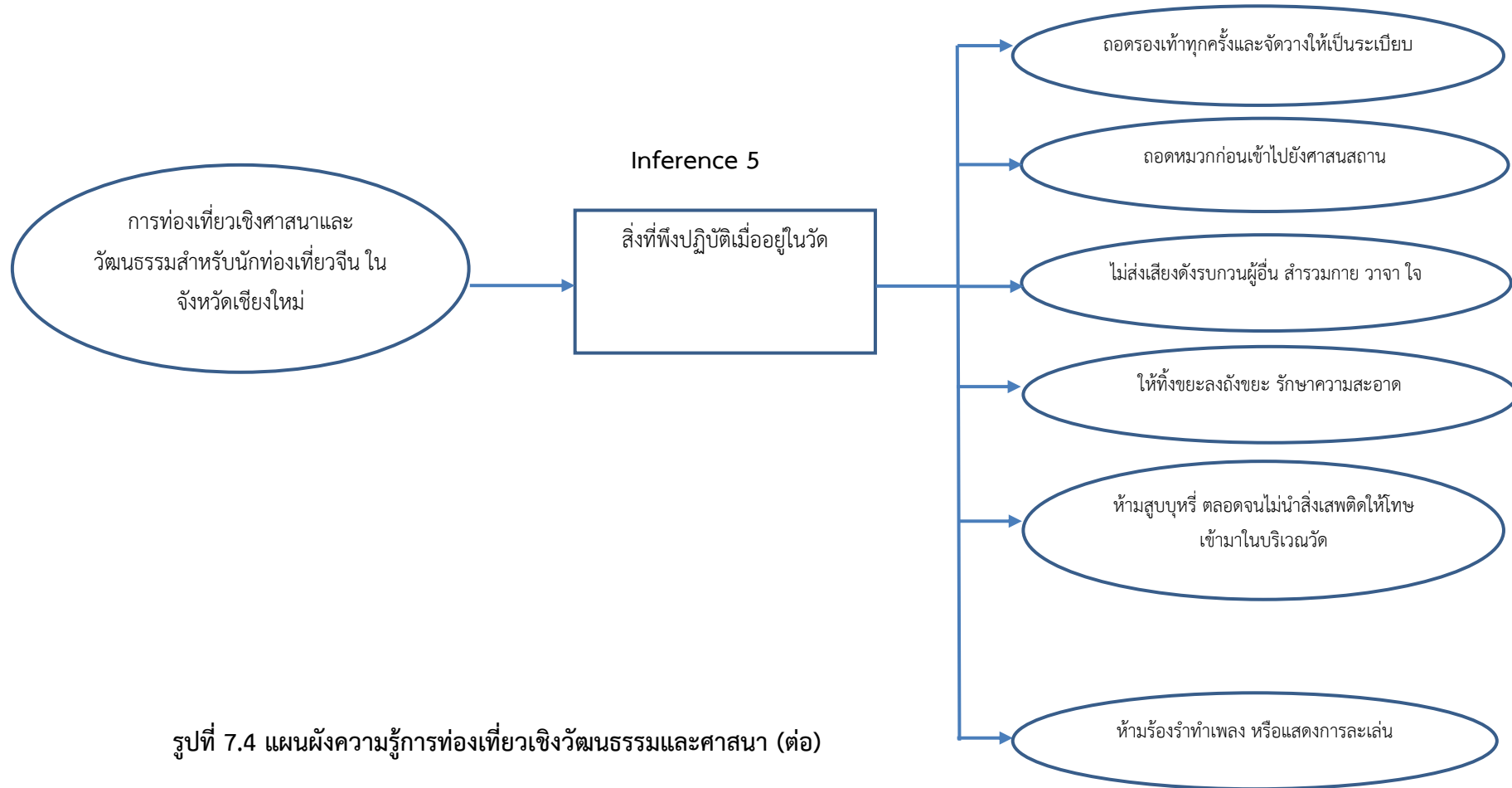
รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมและศาสนา



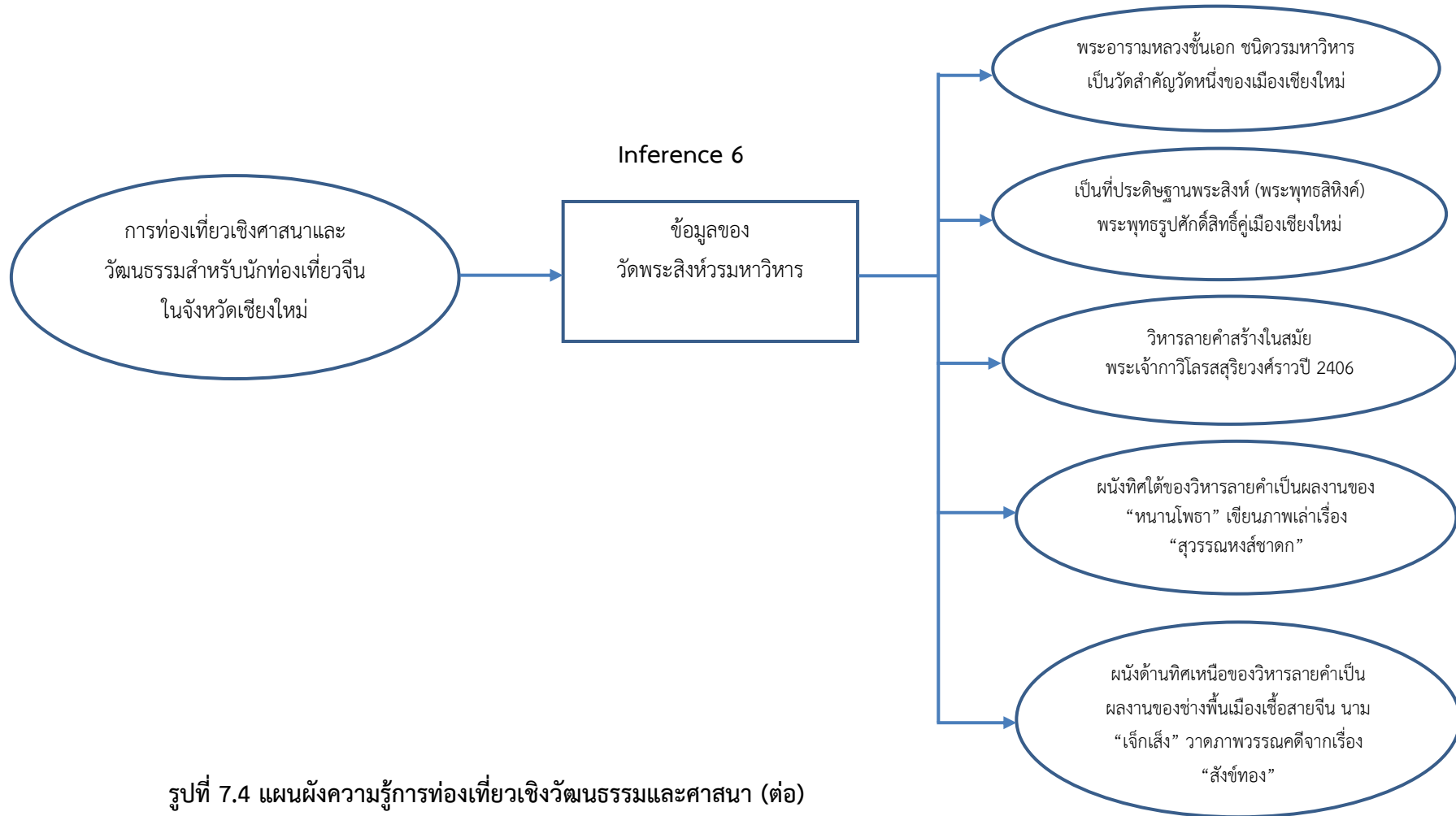
รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรมและศาสนา (ต่อ)



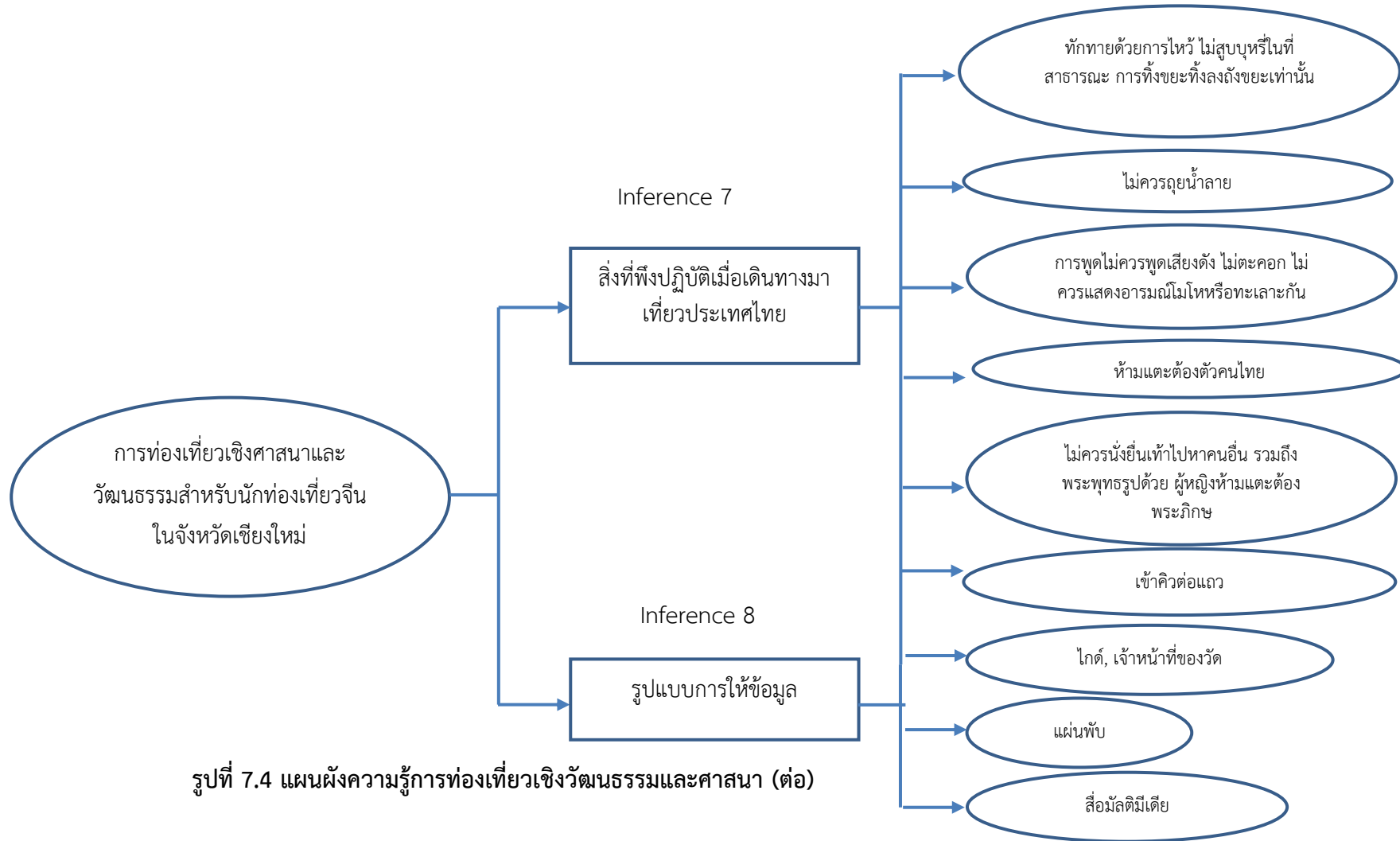
รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา (ต่อ)



รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา (ต่อ)



รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา (ต่อ)



รูปที่ 7.4 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา (ต่อ)



รูปที่ 7.5 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา



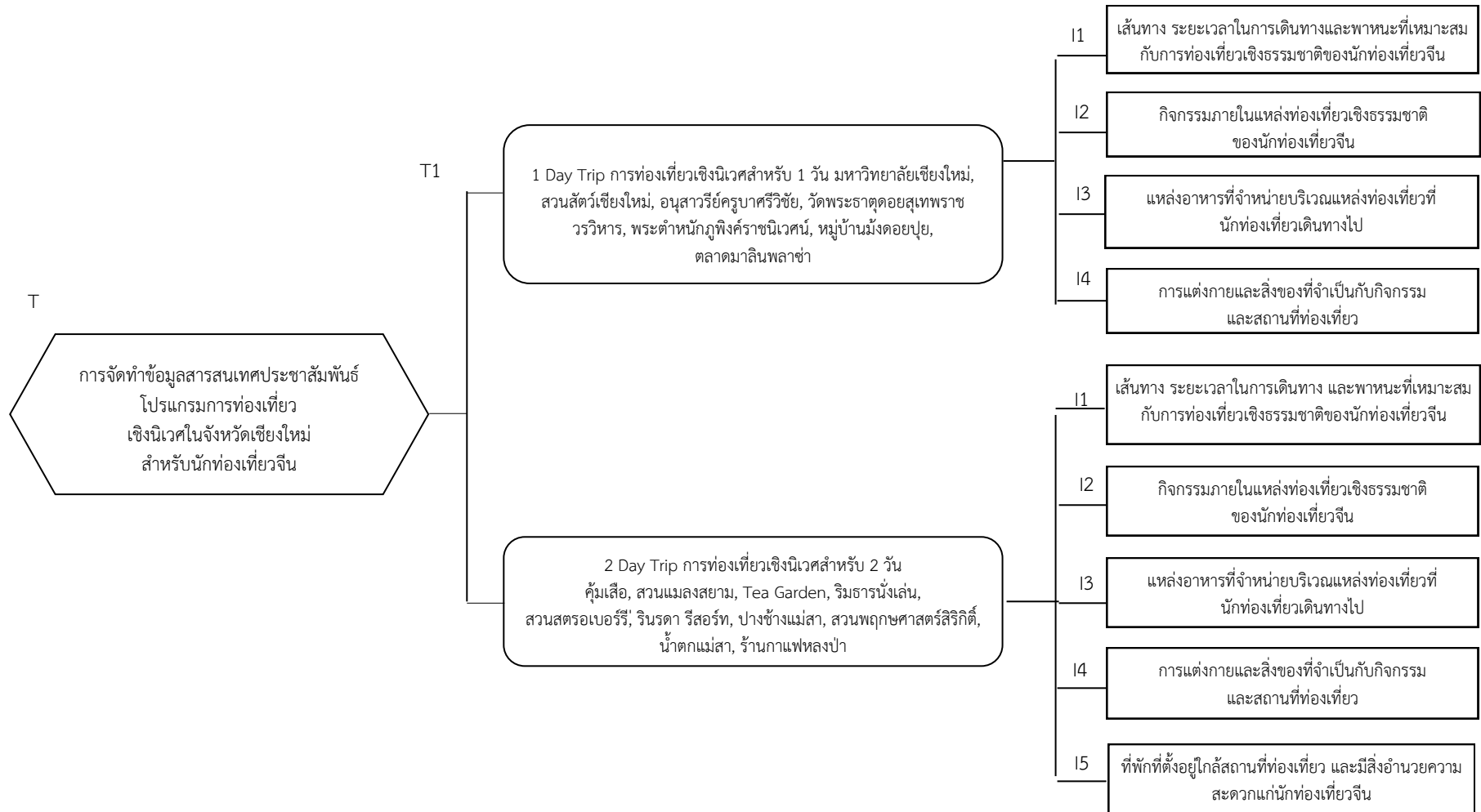
รูปที่ 7.6 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงวิธีการกราบพระที่ถูกต้อง



รูปที่ 7.7 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงตัวอย่างเครื่องแต่งกายที่ไม่เหมาะสม

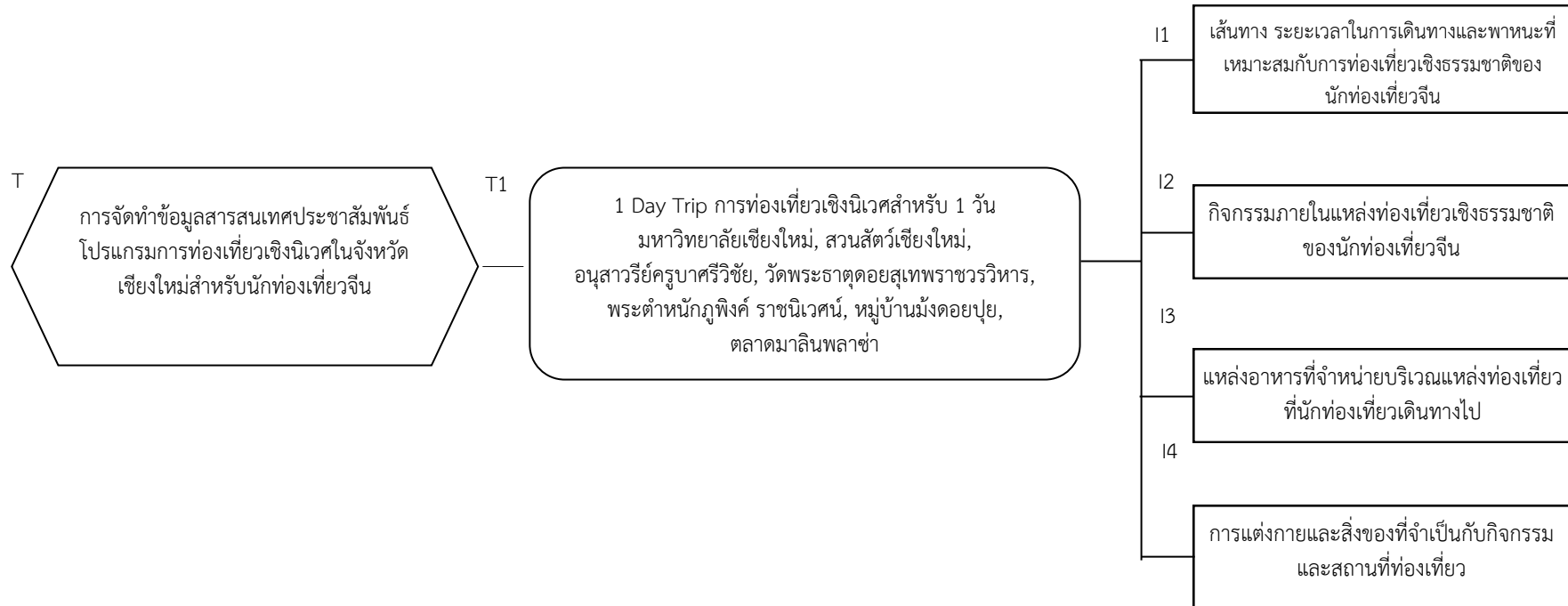


รูปที่ 7.8 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงข้อพึงปฏิบัติเมื่ออยู่ในวัด



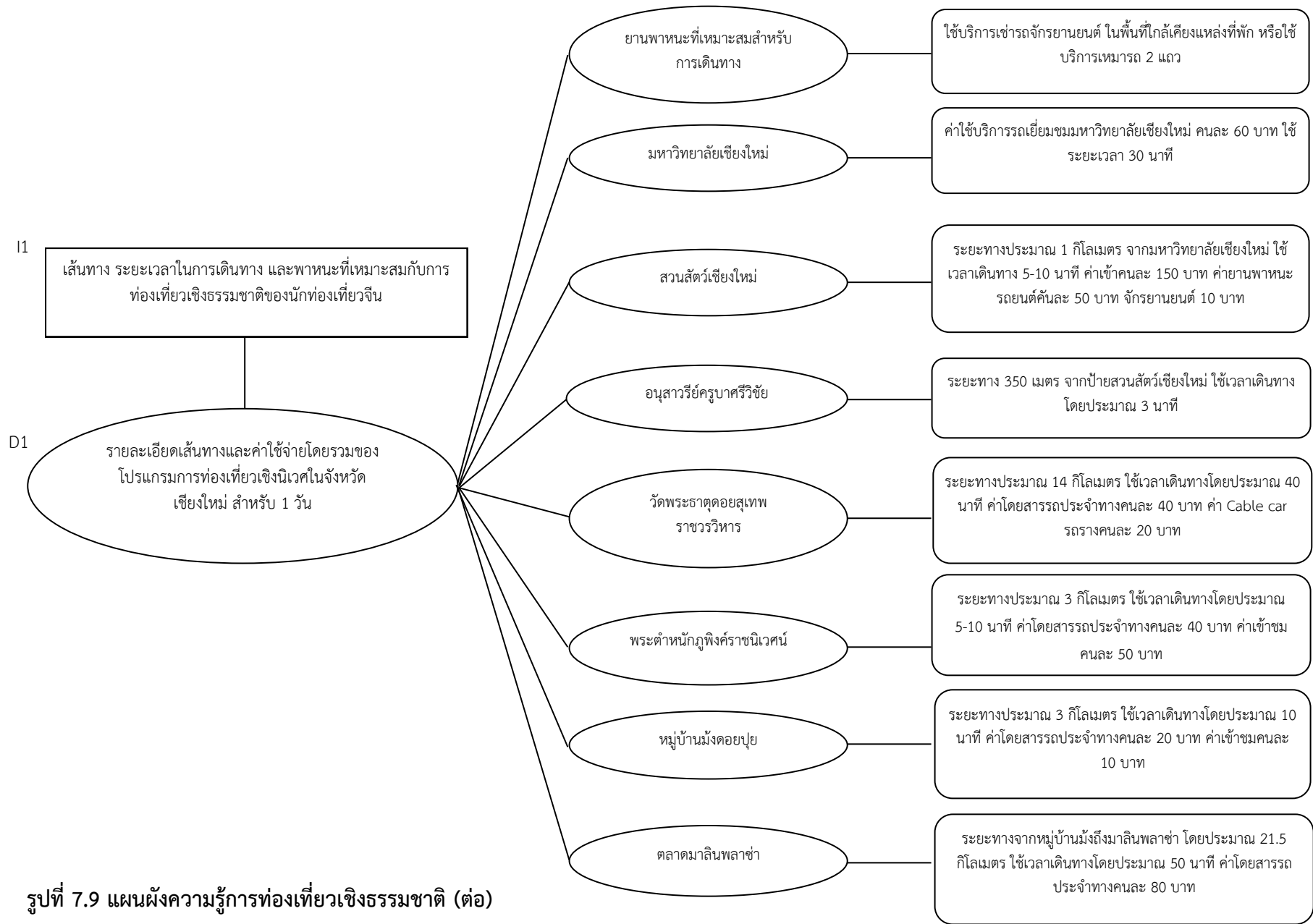
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ย่อ 1 บทที่ 7 - 17

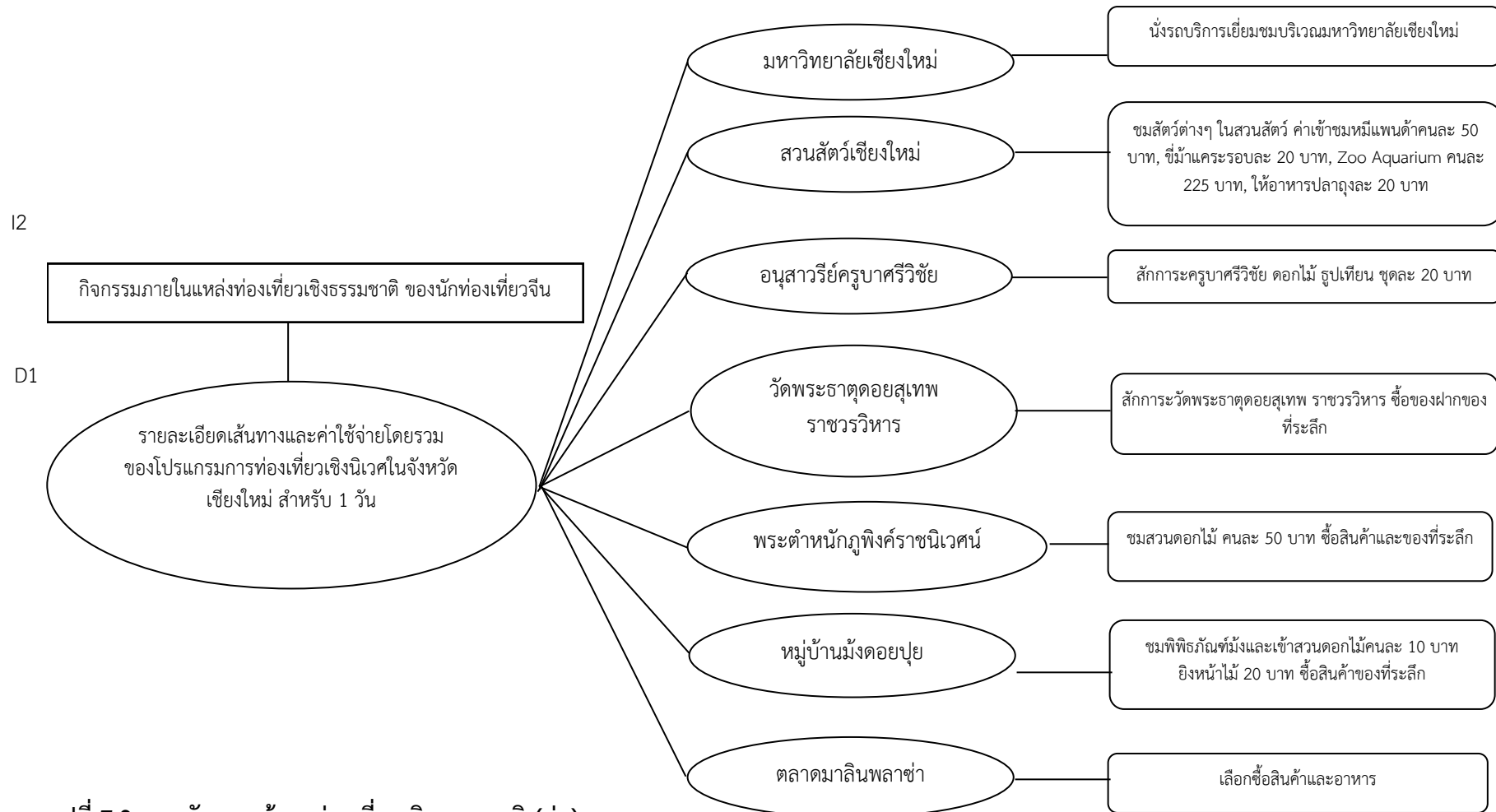


รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)

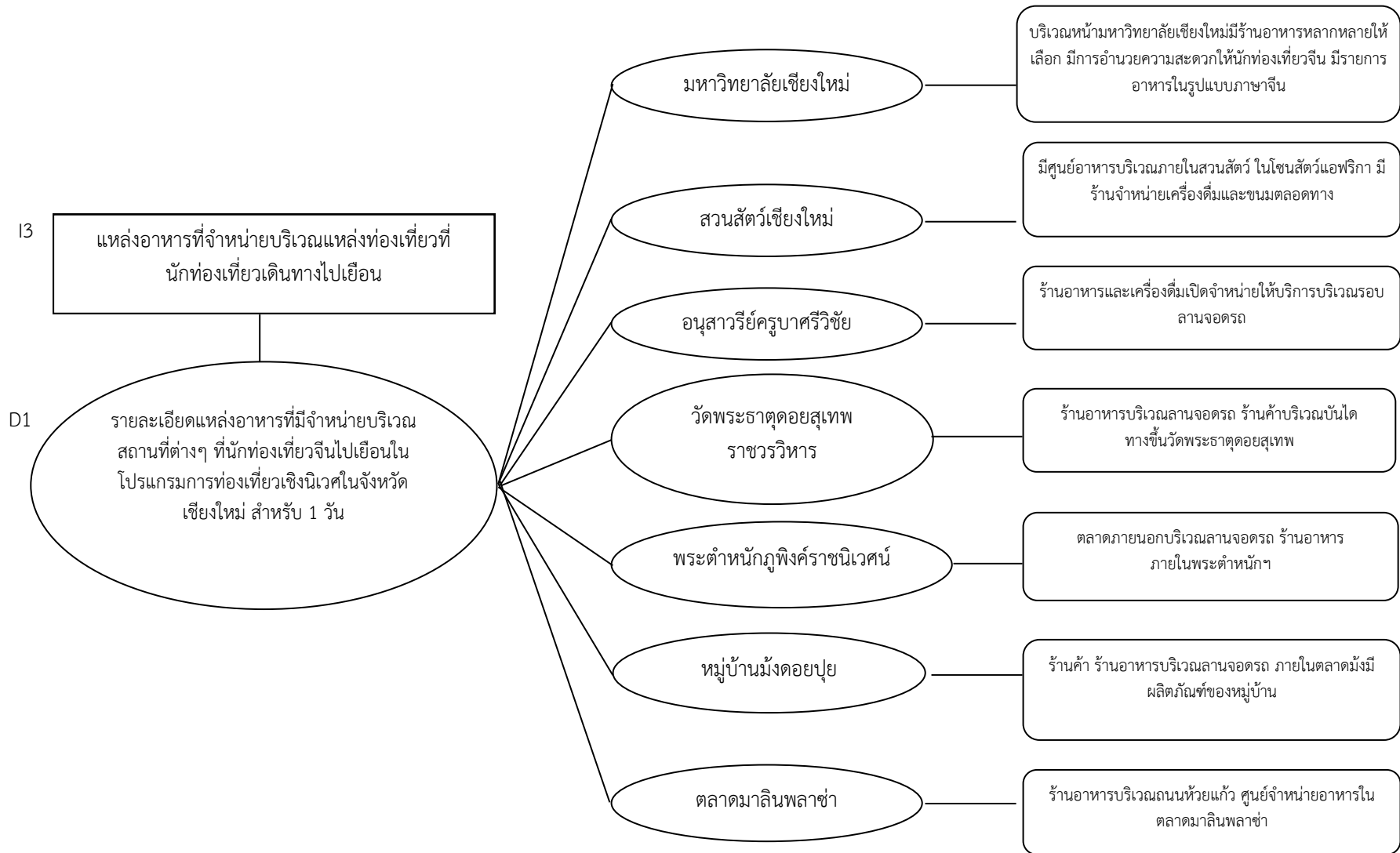
ย่อย 1 บทที่ 7 - 18



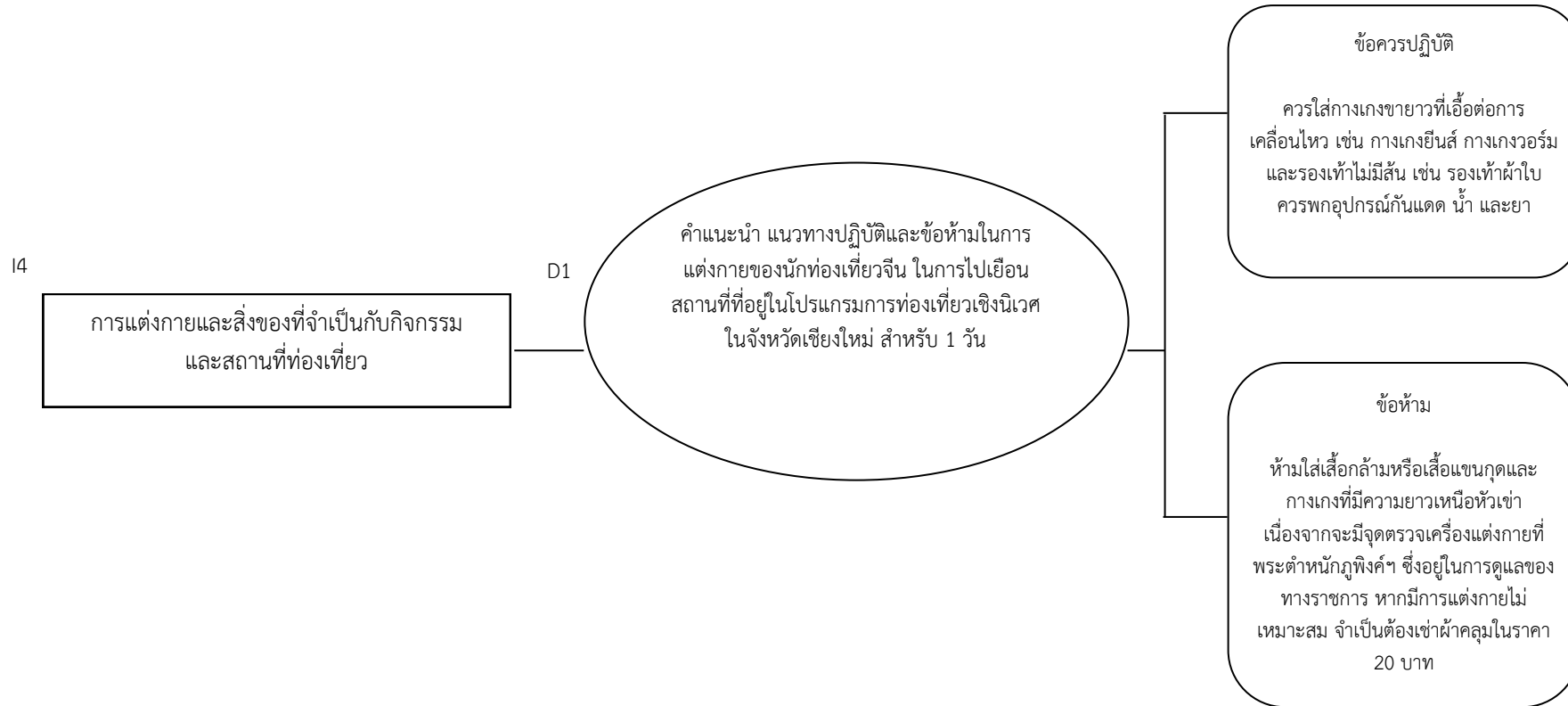
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



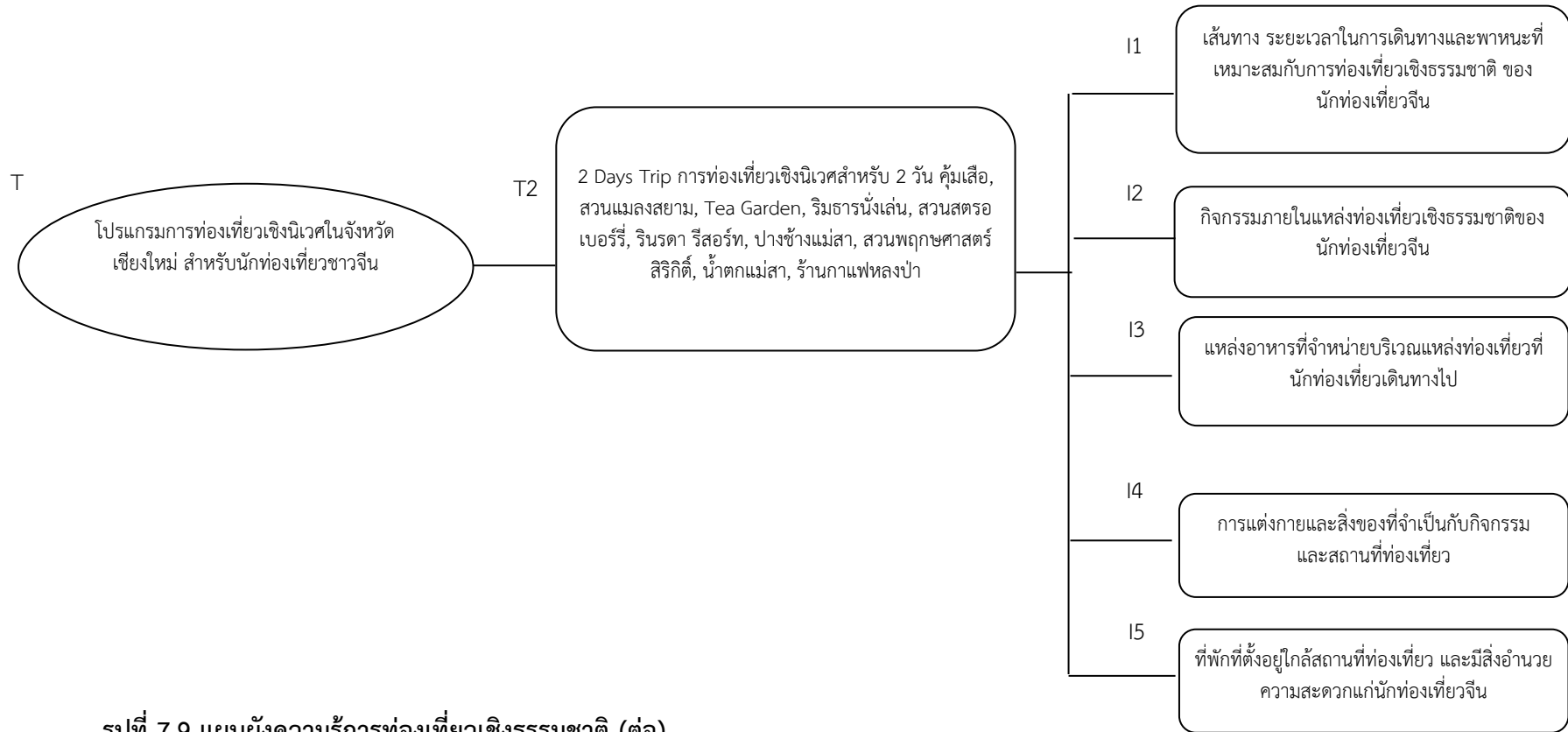
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)

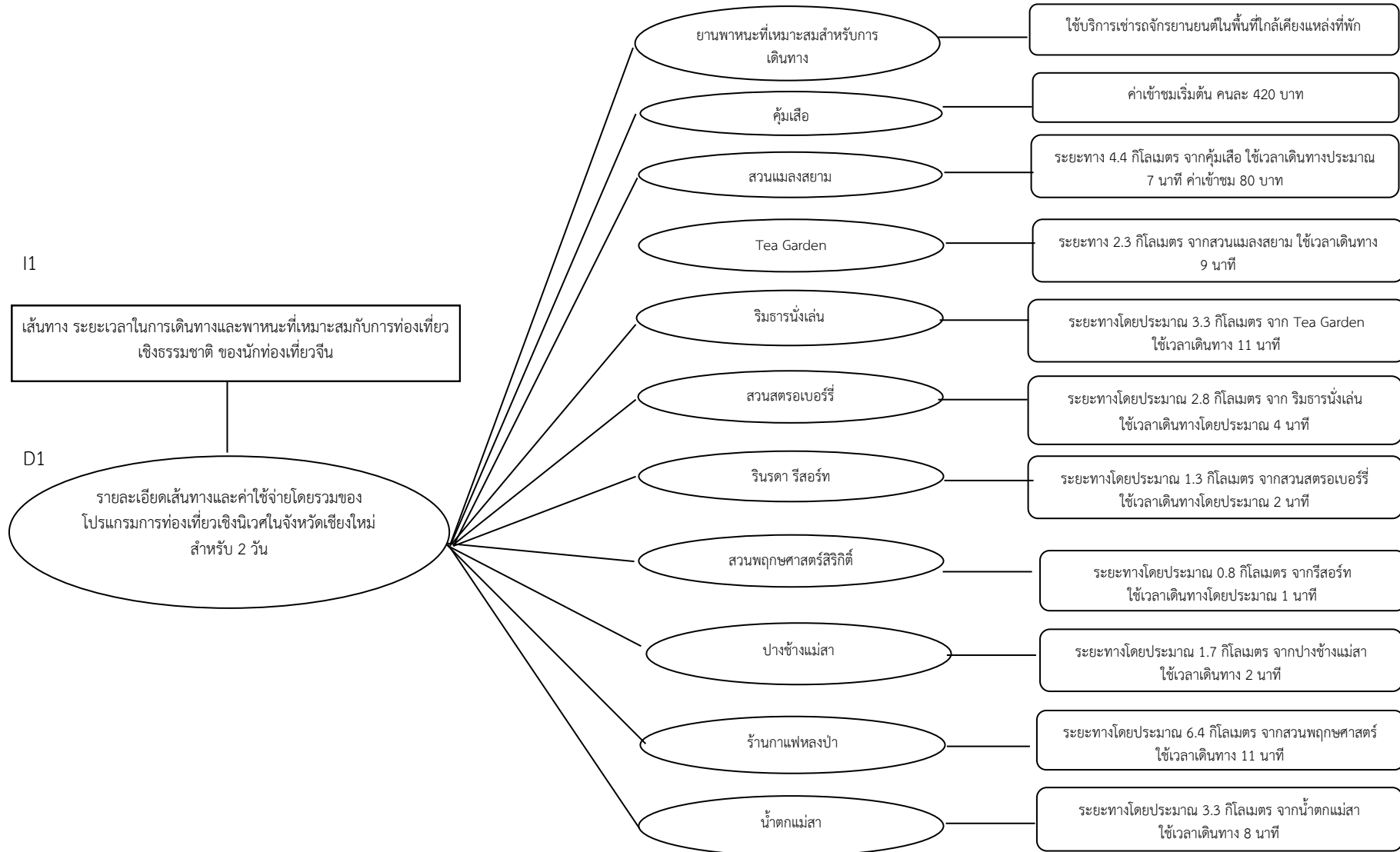


รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)

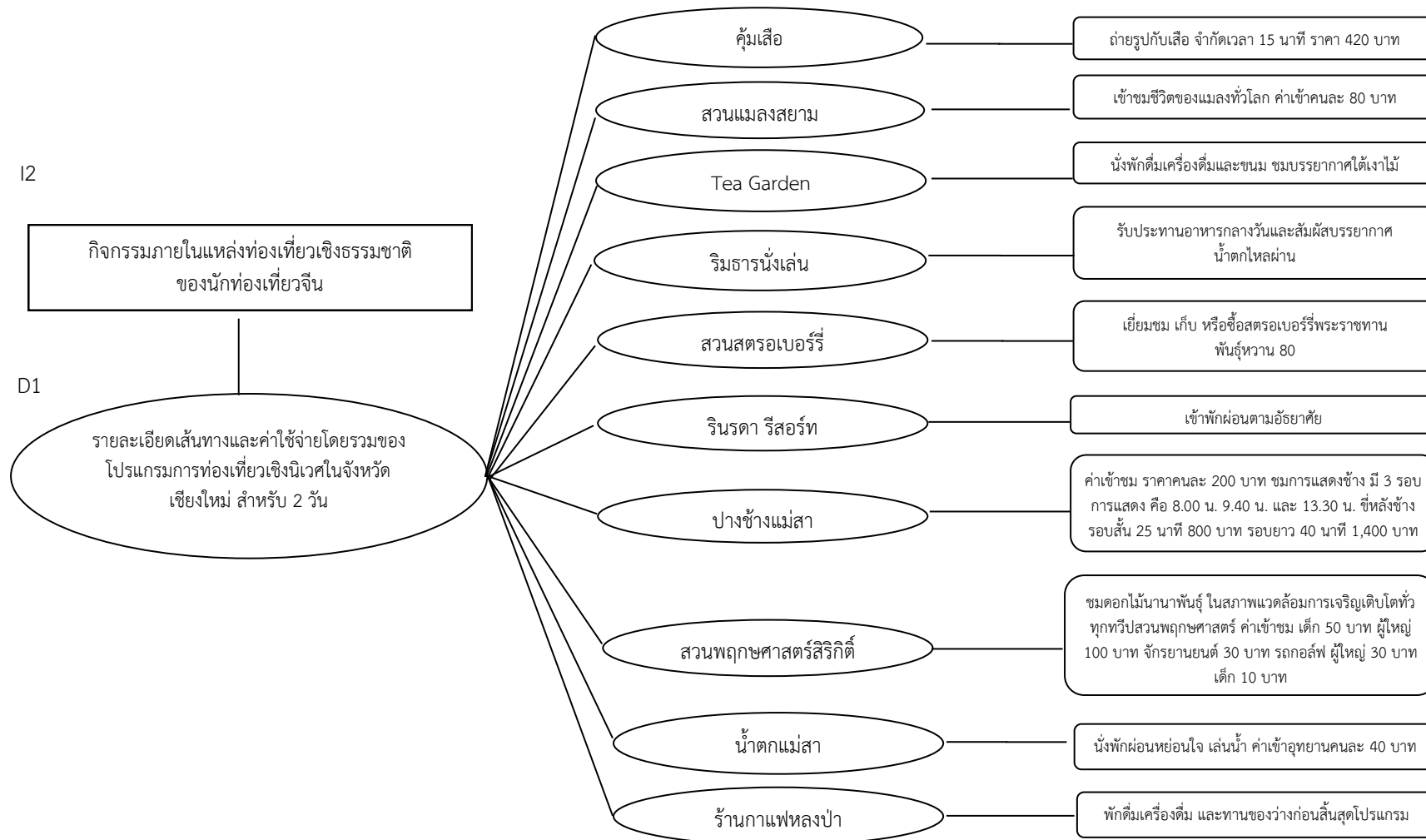


รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)

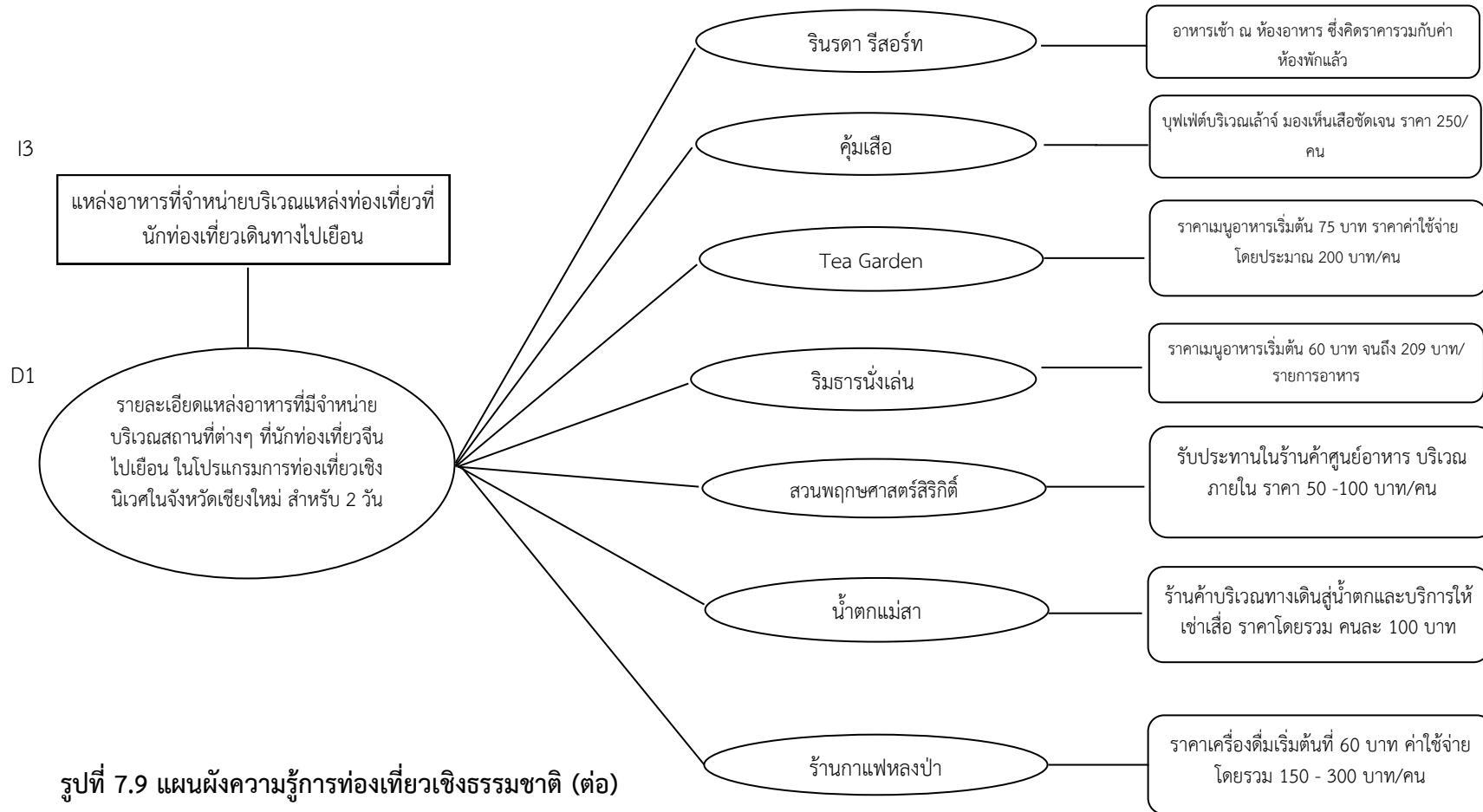
ย่อ 1 บทที่ 7 - 23



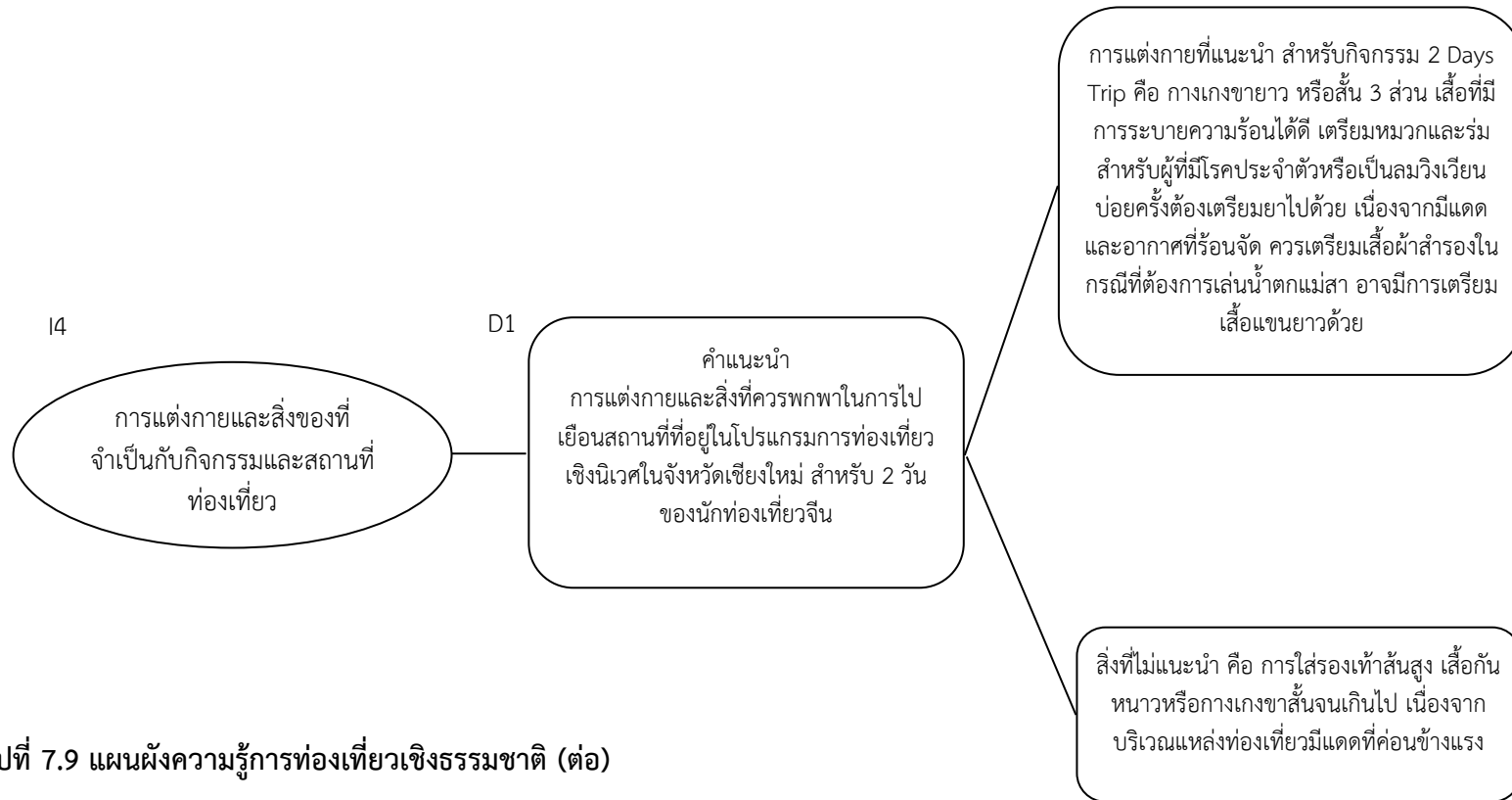
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



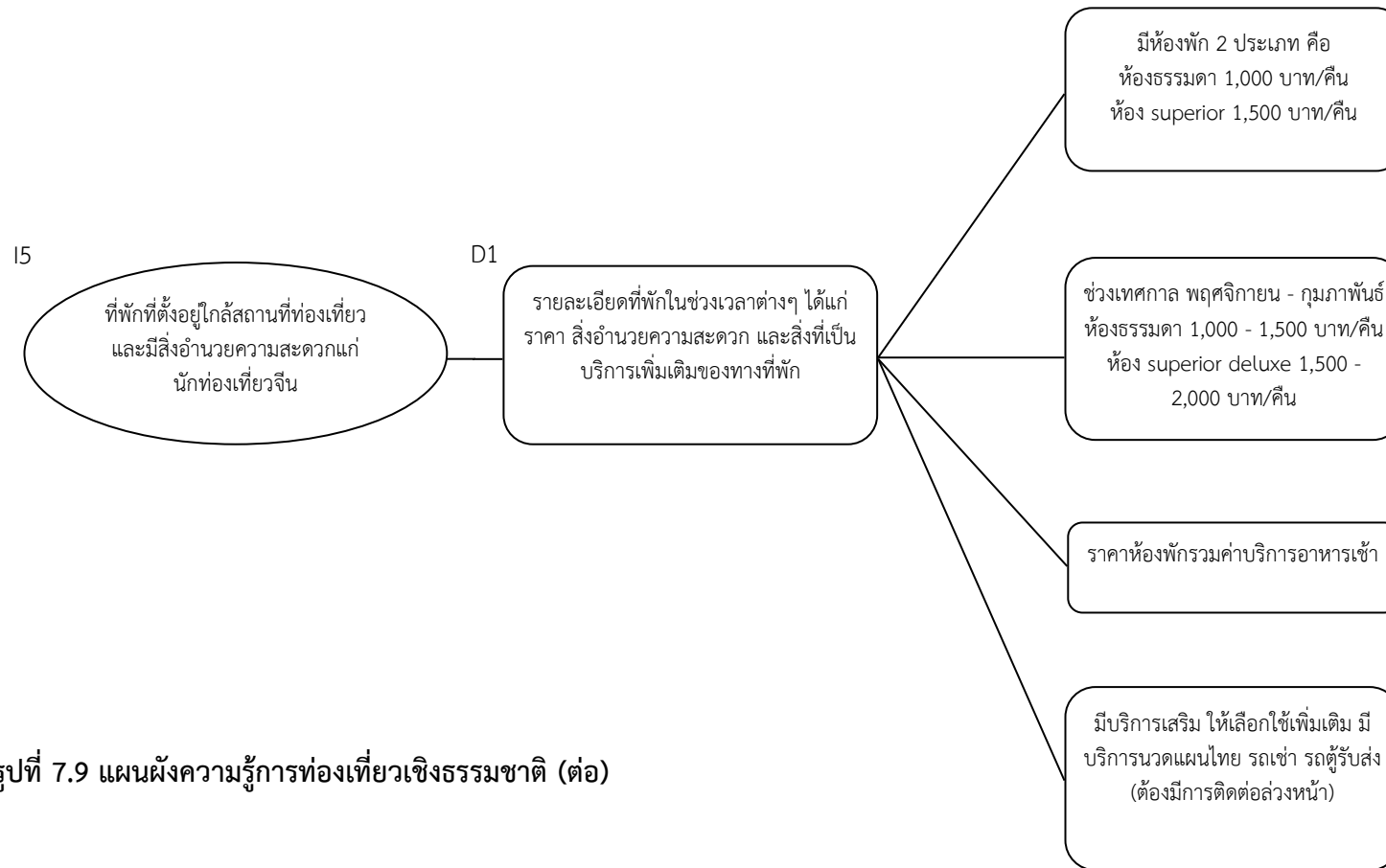
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



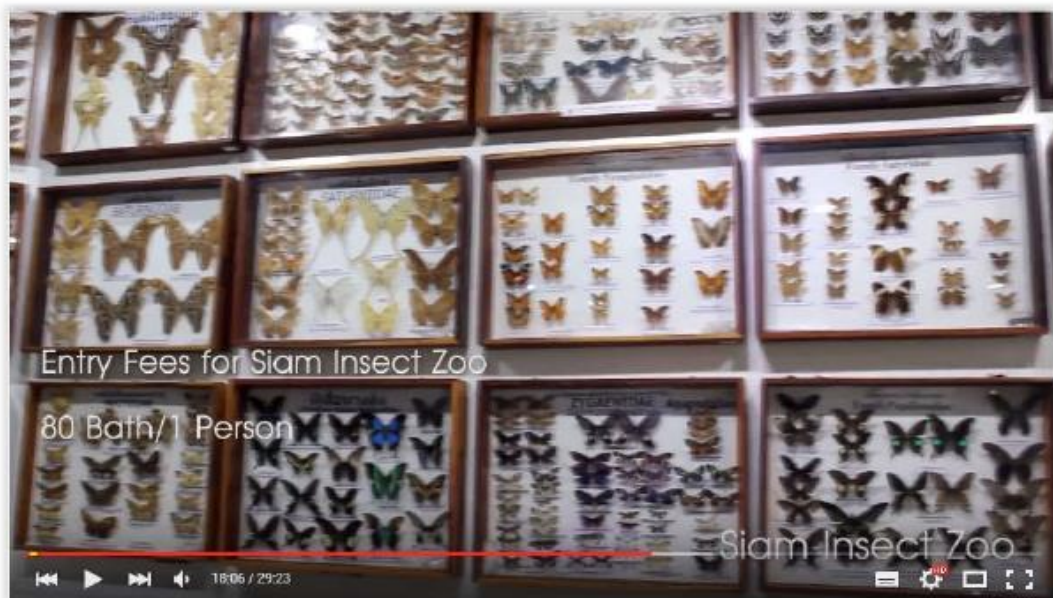
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



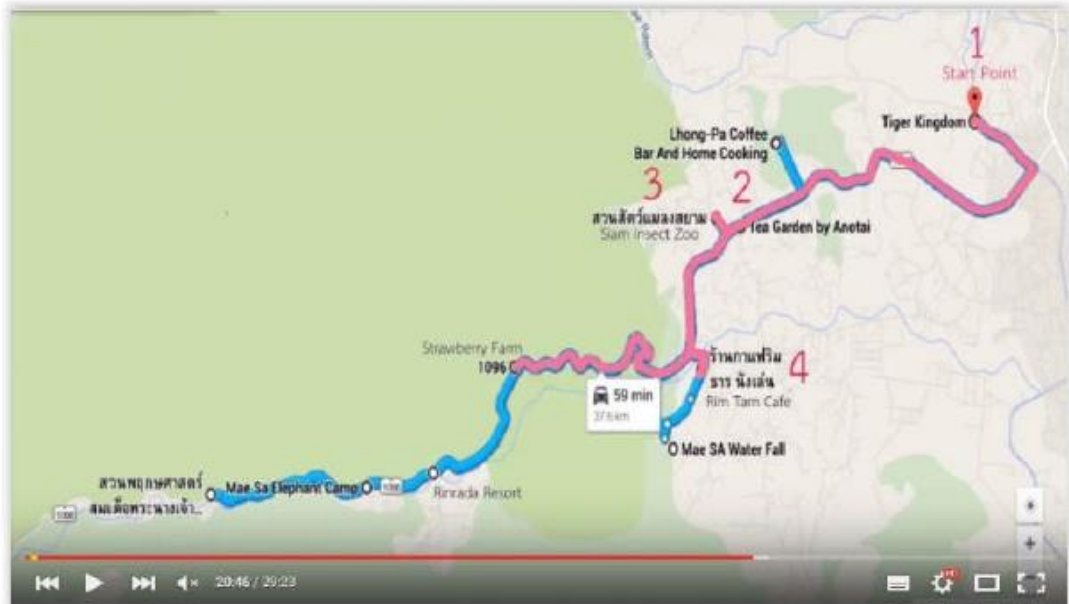
รูปที่ 7.9 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ต่อ)



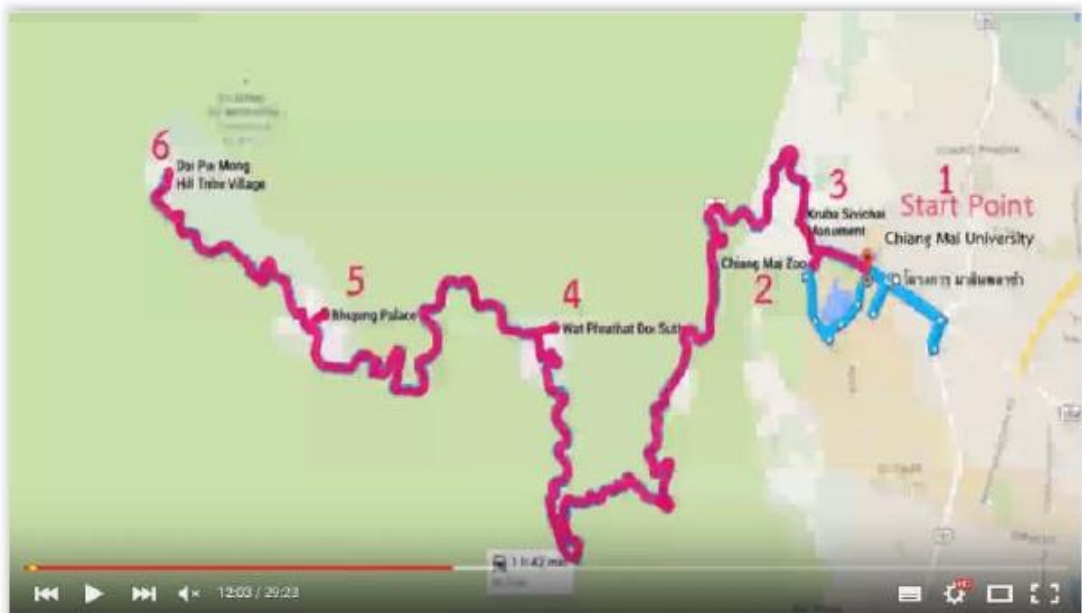
รูปที่ 7.10 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



รูปที่ 7.11 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงสถานที่ท่องเที่ยวและค่าบริการเข้าชม

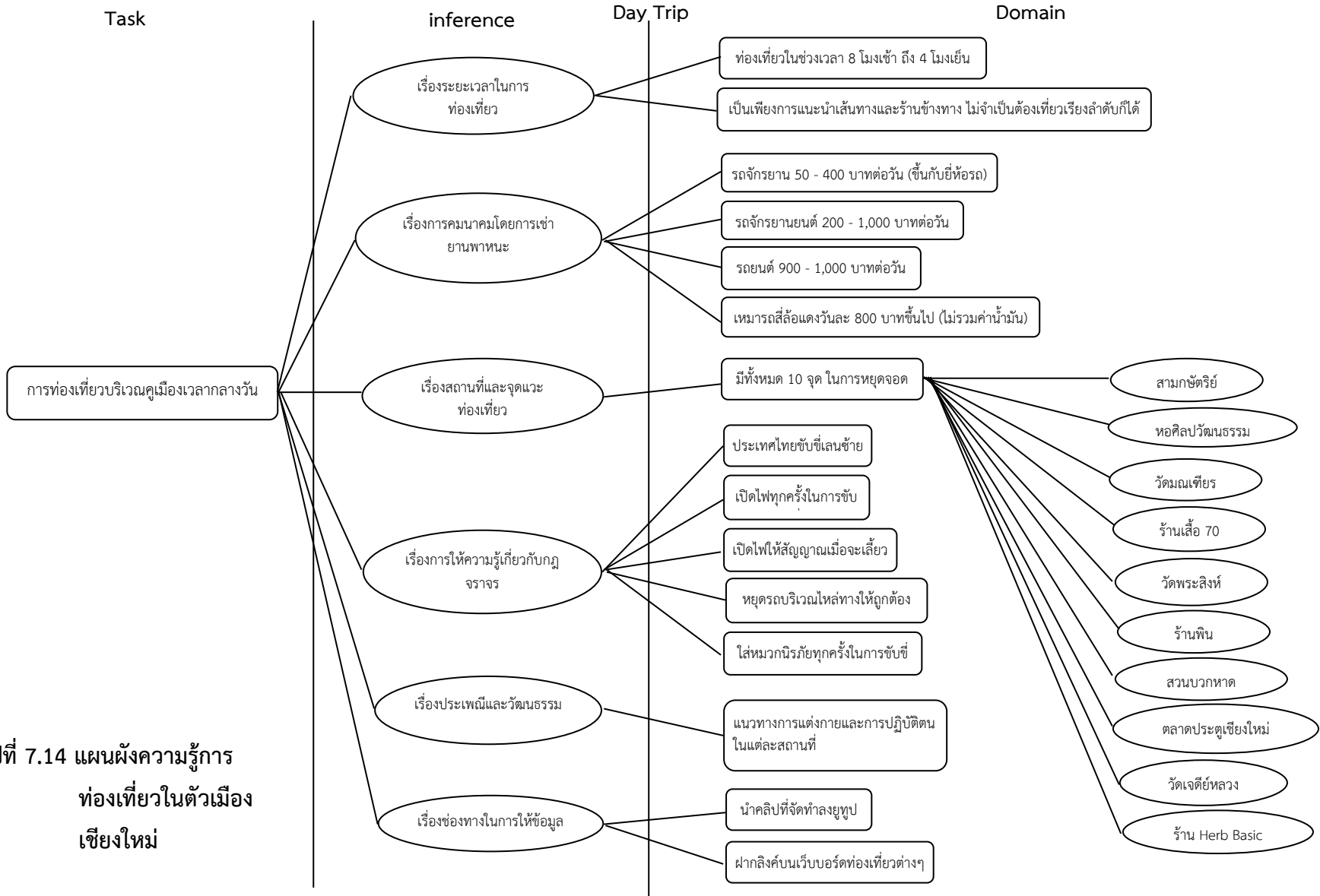


รูปที่ 7.12 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย โปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทาง แมริม - สะเมิง

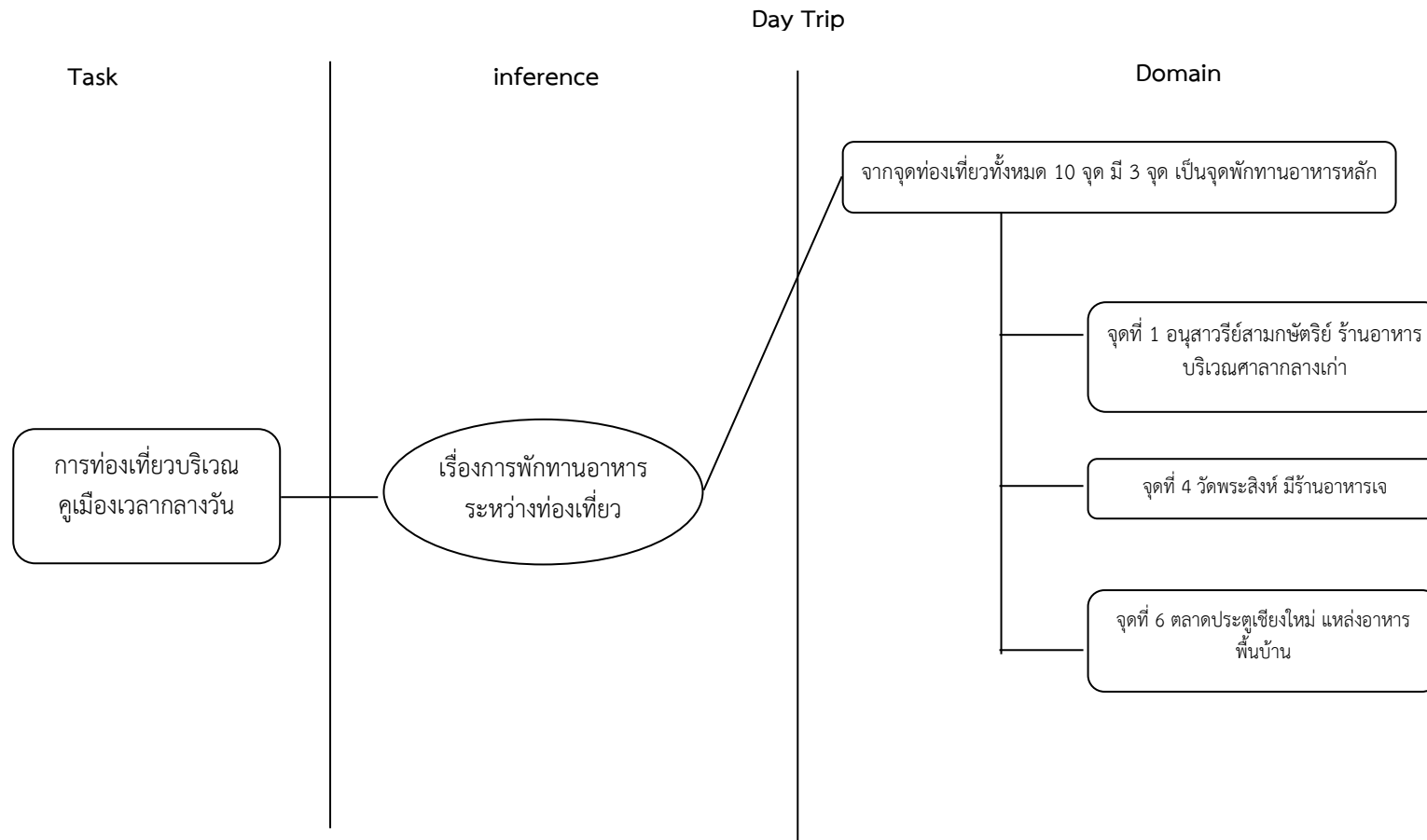


รูปที่ 7.13 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย โปรแกรมการท่องเที่ยวเส้นทาง สุเทพ - ปุย

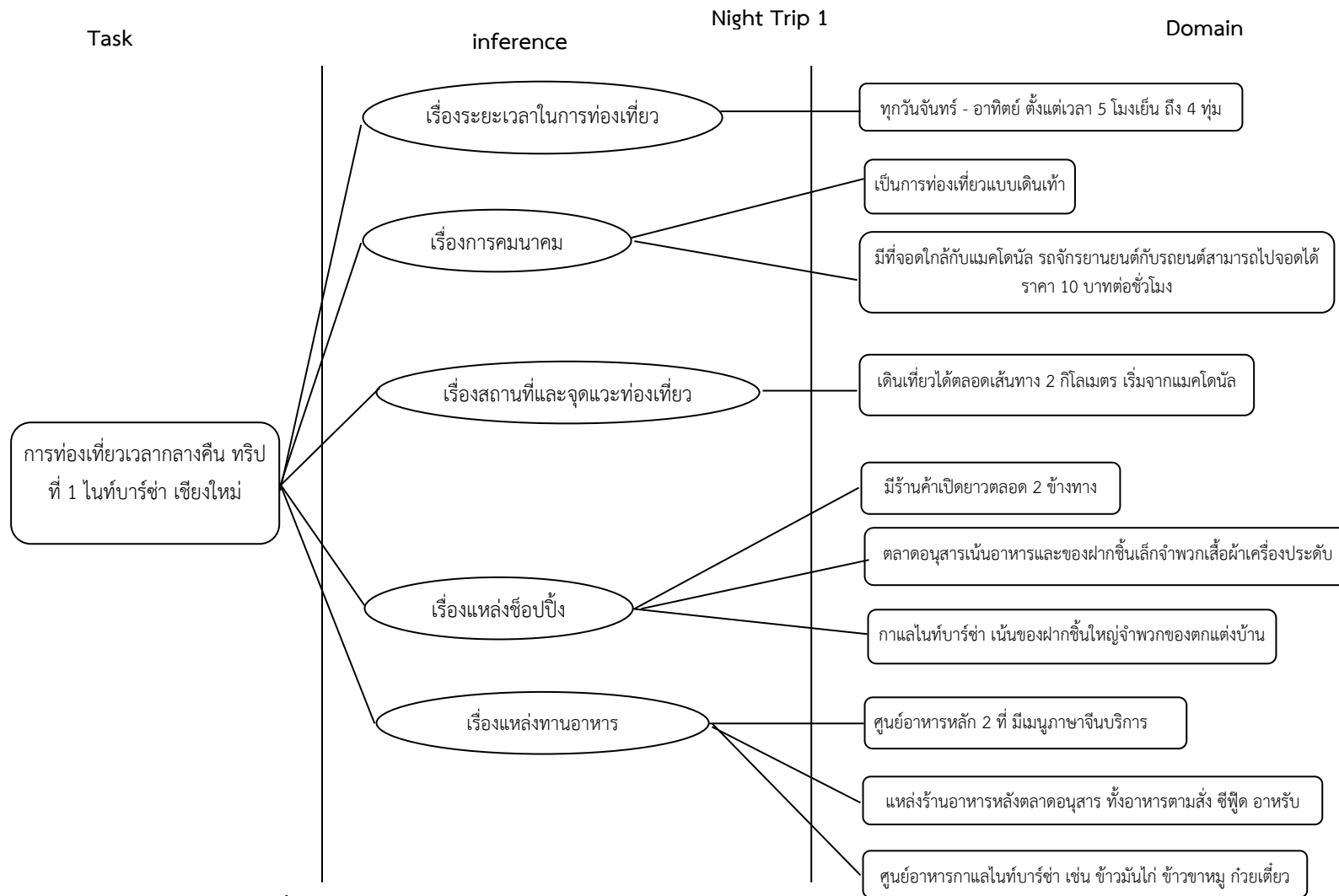
ย่อ 1 บทที่ 7 - 30



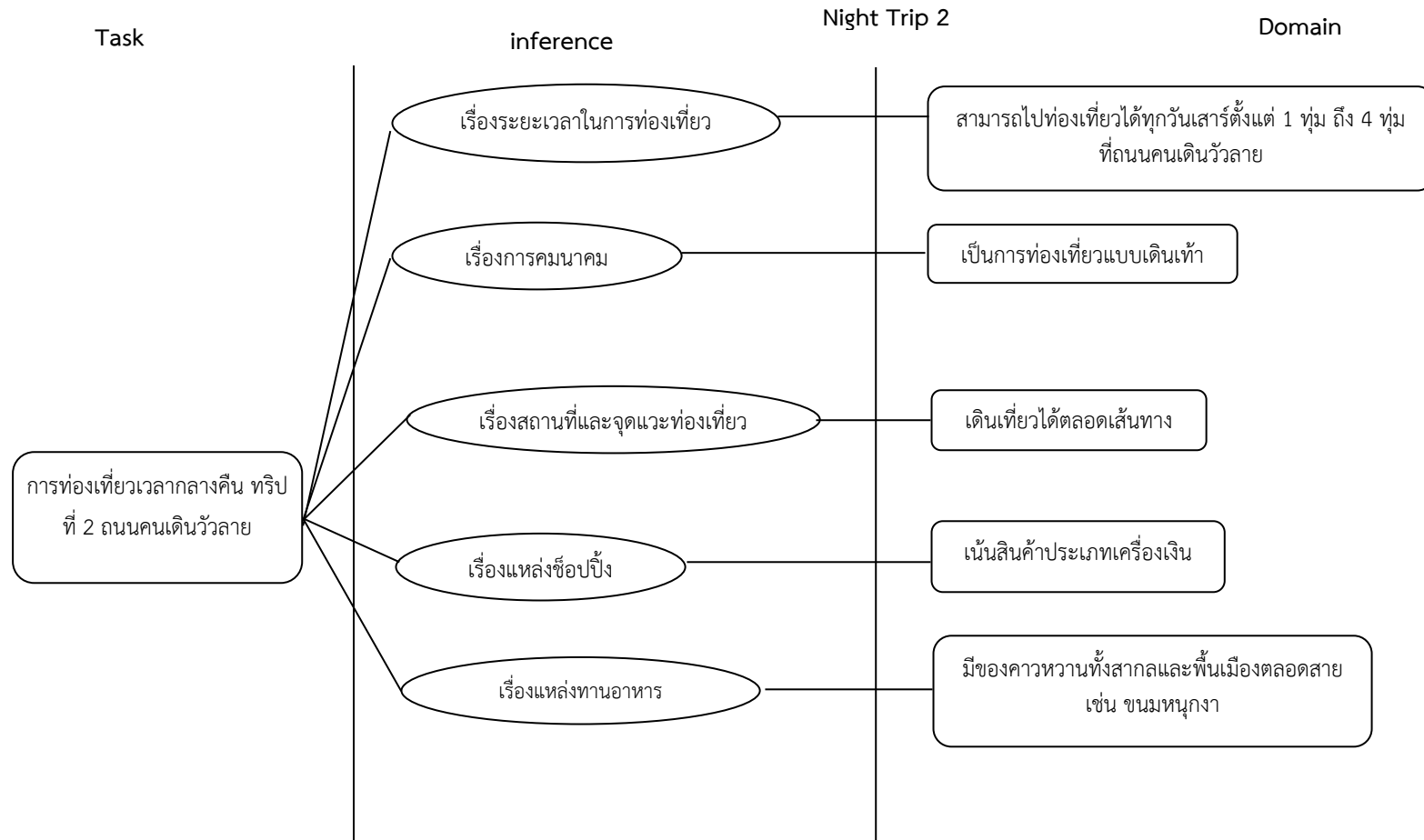
รูปที่ 7.14 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่



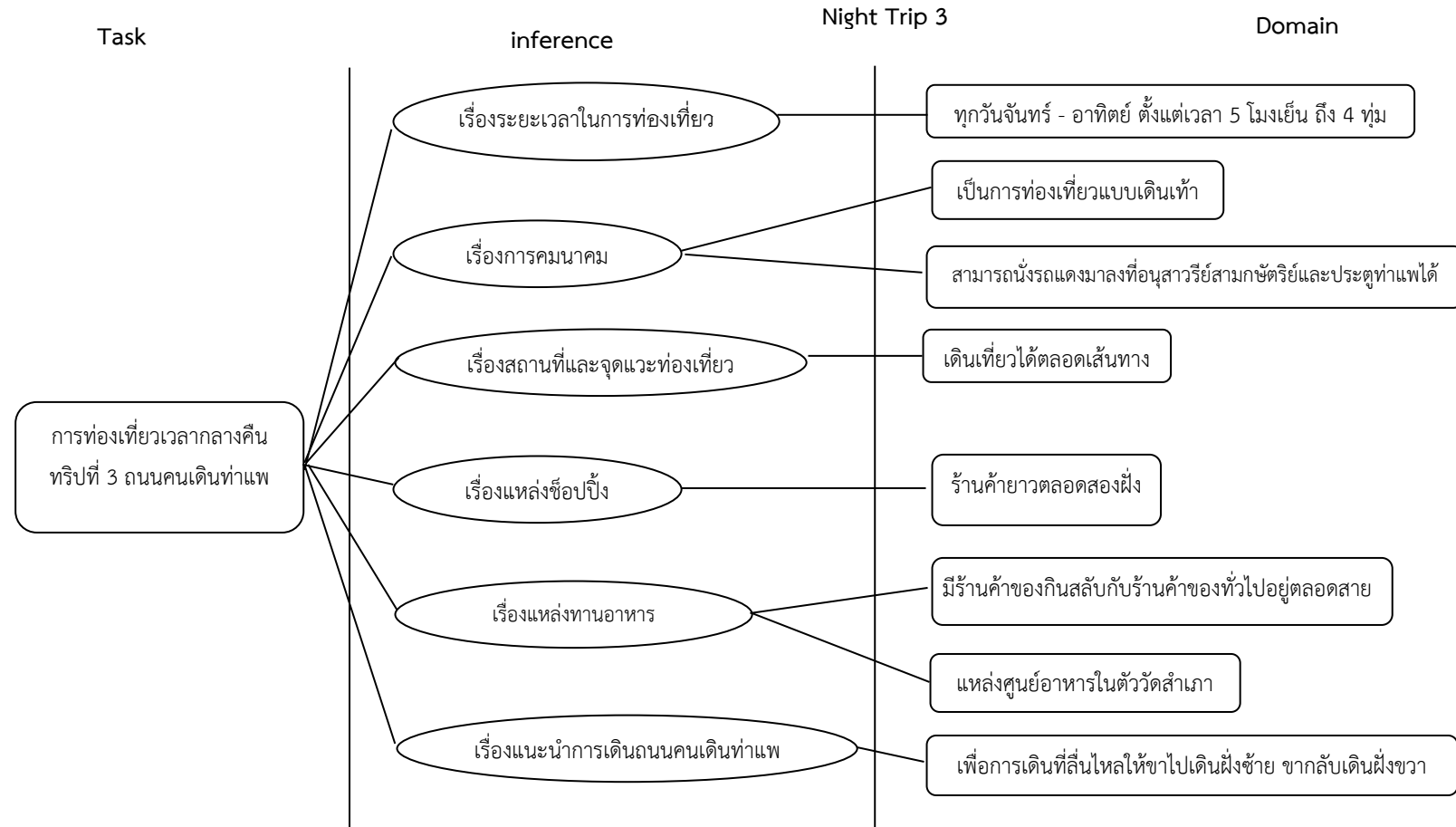
รูปที่ 7.14 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)



รูปที่ 7.14 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)



รูปที่ 7.14 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)



รูปที่ 7.14 แผนผังความรู้การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ (ต่อ)



รูปที่ 7.15 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่



รูปที่ 7.16 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว



รูปที่ 7.17 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย แสดงเส้นทางท่องเที่ยวใน 1 วัน



รูปที่ 7.18 ตัวอย่างสื่อมัลติมีเดีย การใช้ Animation ในการให้ความรู้

7.3 บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และเชิงลบผลกระทบเชิงลบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยในปี พ.ศ. 2557 ส่วนหนึ่ง มีผลจากอิทธิพลจากภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่อง “Lost in Thailand” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีต้นทุนต่ำเพียง 30 ล้านบาท แต่มีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ถ่ายทำที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งมีการแนะนำ สถานที่ถ่ายทำ การเดินทางท่องเที่ยวในไทย และจังหวัดเชียงใหม่ในเว็บไซต์ ต่างๆ อย่างแพร่หลาย ทำให้นับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องนี้ เข้าฉายเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวจีน เดินทางท่องเที่ยวในไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ จังหวัด เชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีชาวจีนวัยหนุ่มสาวที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยเรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ทำให้ ชาวจีนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวใน ไทยมาก (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2557)

อีกบทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ online ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ ททท. และเว็บไซต์จีน แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Application Program (Apps) ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ แนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ (smart phone) และ Tablet ทั้ง IOS และ Android แนะนำการเดินทาง ท่องเที่ยวในไทยอย่างละเอียด ทำให้นักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวนิยมเดินทาง ท่องเที่ยวในไทยด้วยตนเองมากขึ้น แทนการเดินทางแบบคณะทัวร์

อีกหลายปัจจัยบวกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนสนใจ เดินทางท่องเที่ยวในไทยจำนวน มากมี ดังนี้ คือ

1.1 ความนิยมในภาพยนตร์ไทยละครทีวี และดาราไทยในประเทศจีนเพิ่มขึ้นมาก ทำให้นักท่องเที่ยวจีนอยากเดินทางท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้น

1.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม เช่น การเปิดใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้การท่องเที่ยวทางรถยนต์ผ่าน เส้นทาง R3A มีความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ เปิดเส้นทางการบินตรงระหว่างไทย-จีน เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่

1.3 ผลจากข้อตกลงยกเว้นวีซ่าไทย-จีน หลังจากที่นายหลู่ เค่อเฉียง นายกรัฐมนตรีจีน หารือความเป็นไปได้ในการจัดทำข้อตกลงยกเว้นวีซ่าระหว่างกันกับนายกรัฐมนตรีไทย หากสามารถดำเนินการได้จะ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของไทย

1.4 การพัฒนาความร่วมมือด้านการ ท่องเที่ยวในภูมิภาค เช่น การใช้ Single Visa ในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลดีต่อการเดินทางเยือนไทยและ กัมพูชา หากสามารถขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทย และประเทศในอาเซียนเพิ่มขึ้น

7.3.1 บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อของการท่องเที่ยว

ผลด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อชุมชน

ผลทางเศรษฐกิจ

- เกิดสร้างงานในชุมชน เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน
- เพิ่มรายได้ในชุมชนมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ส่งผลในการสนับสนุนธุรกิจชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ความหลากหลายทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการท่องเที่ยวจะเกิดเศรษฐกิจ การทำมาหากินในรูปแบบใหม่ขึ้นในชุมชนสร้างความหลากหลายในการทำมาหากินของชุมชน
- โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ห้องน้ำสาธารณะ เป็นการพัฒนาชุมชนไปในตัว แต่การพัฒนาเหล่านี้ต้องเป็นผลด้านบวกต่อธุรกิจชุมชน และสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมของชุมชนจากการบริการด้านที่พักแบบ Home Stay ที่รวมค่าบริการทั้งค่าที่พักและอาหาร การขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และรายได้จากกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแสดงวัฒนธรรมชุมชน ค่านำเที่ยว เป็นต้น

ผลทางสังคม

- การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการนำเสนอตัวตนของชุมชนภายนอกรับรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยการชักชวนคนนอกในฐานะนักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้ในชุมชน ตัวอย่างเช่น ชุมชนบนพื้นที่สูง
- การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี กระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อก้าวเข้าสู่การจัดการที่พร้อมจะรับท่องเที่ยวได้ ชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้ตัวเอง โดยวิธีการจัดการความรู้ (Knowledge management) ระดับชุมชน และนำความรู้มาสื่อความหมายต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน กระบวนการเรียนรู้รากเหง้าตนเองของชุมชนในทุกแง่มุมตามกระบวนการนี้สร้างจิตสำนึกให้ชุมชนหันกลับมาให้ความสำคัญวิถีดั้งเดิมของชุมชน สร้างจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของ (Sense of ownership)
- กระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชน (Community Learning Process) เกิดการเรียนรู้ข้ามศาสตร์นอกเหนือจากเรื่องท่องเที่ยว โดยเรียนรู้ในเอกลักษณ์ ในกระบวนการเรียนรู้ระดับคนในชุมชน เกิดจากการที่ชุมชนได้ค้นหาศักยภาพตนเอง รวบรวมองค์ความรู้เรียนรู้ตนเองโดยผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และ

ใช้ข้อมูลมาเป็นองค์ความรู้ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยว การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติ (Interactive Learning Trough action) มีกระบวนการถอดบทเรียน (AAR: After Action Review) เสมอๆ หลังจากรับนักท่องเที่ยวแล้ว

ผลด้านลบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน

- **ด้านเศรษฐกิจ**

ค่าครองชีพสูงขึ้น ตามการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดขึ้น ปัญหาความไม่เสมอภาคในการมุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบไฟฟ้า ระบบการคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ สนามบิน มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

- **สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ**

ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหามลภาวะ ปัญหาน้ำเสียและขยะ ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ การรุกรานที่สาธารณะที่ติดกับพื้นที่ของตน ปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ปัญหาต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว จะพบว่าได้ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ เช่น เกิดความเสียหายหรือความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีแต่เดิม รวมทั้งคุณภาพของทรัพยากรนั้นจะด้อยลง เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศเสีย เกิดการสูญเสียของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ ตลอดจนหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

- **สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม**

ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการหลอกลวงเอาไรต์เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาหาค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเพณี เช่น การหยาบคายเอาเรื่องวัฒนธรรมประเพณีของไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นสิ่งที่ดี แต่จำเป็นจะต้องระมัดระวัง ในเรื่องรูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วมเนื้อหาดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ เช่น ในการนำวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือน นั้นมักจะมุ่งเน้นไปในด้านการค้า ด้านความสวยงามแต่กลับลดความประณีต ตัดขั้นตอนที่เป็นหัวใจหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้นๆ ไป การดำเนินงานมักจะเน้นเกี่ยวกับการจัดแสดงเพื่อโชว์ความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวชม โดยละเลยถึงสาระที่สัมพันธ์

กับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นรวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงที่มีต่อสังคม
ท้องถิ่น

ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว แต่โดยสรุป ปัญหาดังกล่าวในประเทศไทยนับว่ายังไม่รุนแรงมากเหมือนในประเทศอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมาปรากฏบ้างบางพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมาก เช่น เมืองพัทยา เกาะสมุย จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น และอีกประเด็นปัญหา คือ การลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม มีการลอกเลียนแบบศิลปหัตถกรรม โดยไม่คำนึงถึงความประณีตและคุณภาพสินค้า เน้นไปในเรื่องของการค้ามากขึ้น ทำให้ผลงานทางศิลปะและฝีมือช่างหมดคุณค่าลงและเสียชื่อเสียงจนหมดความนิยมไปในที่สุด

7.4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินใน ภาคเหนือตอนบน

Smart Phone เป็นช่องทางหนึ่ง คือ ดีที่สุด เร็วที่สุด และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องได้ User มีมาก จะเป็น Gateway ในปัจจุบันมีการสร้าง Application มากขึ้น คนรุ่นใหม่ที่เกิดเป็น Gen Y หรือ Gen Z ที่จะเข้ามาใช้โปรแกรมใหม่ ควรเน้นเรื่อง content และการเข้าถึง เนื่องจากเป็นความอ่อนไหว เพราะเป็นเรื่องของ Cross Culture จะมีผลกระทบจากการใช้สื่อ คือการเรียนรู้ Media literacy, Media Violence เป็น Convergence นักท่องเที่ยวจะเชื่อคนอื่นมากกว่า อันเกิดจากการ review เชื่อเพื่อน ไม่ได้เชื่อภาครัฐ หรือภาคตัวแทน มันเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ปัจจุบันเริ่มมีการใช้ website น้อยลง Application มีการใช้มากขึ้น FB ใช้มากขึ้น

การออกแบบตัว Content ซึ่ง content is the king มีความสำคัญมาก จะต้องมึลักษณะแบบหลายการเล่าเรื่อง คือเป็น Information เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกแปลง เพราะมันอาจจะมึ side effect ได้หลายด้าน ต้องนำเอาข้อมูลนั้นมาขัดเกลาให้เป็น Story Telling ถ้าเป็นแบบ Mass media เป็นการเข้าถึงที่เร็วมาก และเข้าถึงได้ทุกที่ เราต้องปรับตัวในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้การเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เราจะต้องมีคุณค่าเพิ่มในด้านจิตใจ และวัฒนธรรม Content สร้างเนื้อหาในเชิงการเล่าเรื่องและการนำเสนอ เช่นวัฒนธรรมไทย แสดงให้เห็นในสิ่งที่ดีๆ พยายามให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าบ้านเมืองที่มีความดีงาม ได้เนื้อหาแล้ว เราต้องนำเนื้อหานั้นมาจัดการความรู้ คืออาจจะจัดการให้เข้าถึงอย่างมีข้อเท็จจริง รู้เท่านั้น แล้วเราจะเข้าถึงอย่างไร จะเล่าเรื่องอย่างไร เช่น บรรยายนิทาน ละคร หรือหนังสือ หรือ Application จะเป็นความหลากหลายในการเล่าเรื่อง เป็นบันเทิงคดี มันจะเป็นตัวแปรหนึ่ง มันไม่ใช่เป็นแค่ข่าว มันจะต้องมีลูกเล่น ลูกอ่อน มีปรัชญาอะไรแฝงอยู่ในการกระทำนั้นๆ

การนำเสนอข้อมูลควรประกอบด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนเพียงพอและรูปภาพประกอบที่เหมาะสม โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic ผ่าน Multimedia จะทำให้นักท่องเที่ยวเงินเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นและยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced Traveler) ควรได้รับสื่อประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ และกลุ่ม

นักท่องเที่ยวมวลชนที่มีประสบการณ์ (Experienced Mass-Market travelers) ก็ควรได้รับข้อมูล ประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบถ้วน

7.5 ข้อเสนอในการพัฒนาสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลที่ถูกต้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว

- ควรออกแบบ Content ซึ่งมีความสำคัญมาก ต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยต้อง นำเอาข้อมูล ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมไทย นั้นมาขัดเกลาให้ เป็น Story Telling แสดงให้เห็นในสิ่งที่ดีๆ สื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเห็นว่าเป็นบ้านเมืองที่มี ความงดงาม
- ข้อมูลที่ใส่ไว้ที่สื่อประชาสัมพันธ์ต้องยังไม่ได้ถูกดัดแปลง เพราะมันอาจจะมี side effect ได้หลายด้าน ต้องนำเอาข้อมูลนั้นมาขัดเกลาให้เป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจ จะต้องมีความเพิ่ม ในด้านจิตใจ และวัฒนธรรม Content สร้างเนื้อหาในเชิงการเล่าเรื่องและการนำเสนอ เช่นความรู้ในด้านวัฒนธรรมไทย หรือความรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
- ควรหารูปแบบสื่อ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีน เช่น การประชาสัมพันธ์ ไปยัง Mobile Application ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้ เช่น Wechat, Baidu, Weibo, Renren, Youku, Tudou, Sina.com, QQ.com เป็นการเข้าถึงที่เร็วมาก และ เข้าถึงได้ทุกที่ ของ นักท่องเที่ยวจีน โดยที่เราไม่จำเป็นต้องสร้าง Mobile Application ใหม่ได้
- โดยทั่วไป คนจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวตามคนดังที่คนจีนรู้จัก และเที่ยวในสถานที่ ปากต่อ ปาก (Word of Mouth) ดังนั้น ข้อเสนอคือ ควรปรับตัวในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้การ เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนจีน เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ตรงจุด ตรงประเด็นและ เข้าถึงคนจีนอย่างแท้จริง เช่น นำนักแสดงไทย ที่เป็นที่ยอดนิยม ของคนจีนมาเป็นนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ เชียงใหม่ โดยมีเนื้อหา ข้อมูลที่ถูกต้อง หรือการสร้างสื่อที่มีข้อมูล เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึง สถานที่ หรือข้อมูลที่คนจีนพูดถึงมากที่สุดบนสื่อของคนจีน
- ควรมีการประเมิน ปรับปรุงเนื้อหาอย่างครบถ้วน และรูปแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ และมีข้อมูลที่ถูกต้อง ใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และเมื่อ เดินทางกลับประเทศ
- สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว ควรสามารถจัดกลุ่ม หรือคัดเลือกคุณภาพนักเที่ยว ที่มายังประเทศไทยได้
- ควรเพิ่มเติมในนโยบายการท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการ ท่องเที่ยว

บทที่ 8

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ศึกษาผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ศึกษาบทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ และเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน

จากผลการศึกษา ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

8.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 408 ราย ร้อยละ 64.7 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี ร้อยละ 49.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.0 สมรสแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนเกินครึ่ง (ร้อยละ 69.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 16.5 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.9 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ตามลำดับ จากข้อมูลนี้ ทำให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการศึกษาสูงขึ้น จึงทำให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องใช้บริการของบริษัททัวร์เหมือนแต่ก่อน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 11.9) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.9) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 9.9) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 35.1) รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 27.5) และอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท (ร้อยละ 19.6) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.5) เดินทางท่องเที่ยวปีละ 4-5 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ปีละ 2-3 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยร้อยละ 43.9 เดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ร้อยละ 27.5 ท่องเที่ยวกับคู่สมรส และร้อยละ 25.0 ท่องเที่ยวกับญาติพี่น้องและคนในครอบครัว ในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ร้อยละ 66.3 เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูง รองลงมา ร้อยละ 21.9 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.8) ไม่ได้ท่องเที่ยวตามฤดูกาล การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ขึ้นกับฤดูกาลเหมือนกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ไม่มีช่วง Low Seasons หรือ High Seasons ขึ้นกับความสะดวกมากกว่า แต่ในช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวมากที่สุดคือช่วงตรุษจีน และวันชาติจีน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีวันหยุดยาว 7-10 วัน นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาว การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ร้อยละ 37.3 ให้เพื่อนร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 23.3 คู่สมรสร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 22.1 ตัดสินใจเอง และร้อยละ 16.7 ญาติพี่น้องและคนในครอบครัวร่วมตัดสินใจ

การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจมากที่สุด (ร้อยละ 59.6) รองลงมาได้แก่เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงามเพื่อมาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติที่น่าน้ำหนาว เพื่อนฝูง และถือเป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูงในช่วงที่มาท่องเที่ยว และเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน ส่วนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ศึกษาและสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก รวมถึงเว็บไซต์ท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.3) รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 13.0) แอปพลิเคชันมือถือ (ร้อยละ 11.8) บุตรหลาน (ร้อยละ 11.3)

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 89.1) โดยร้อยละ 58.1 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาร้อยละ 36.3 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ร้อยละ 35.3 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 28.7 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และร้อยละ 23.8 ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี การเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 75.0 บินลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ร้อยละ 11.8 ลงท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และร้อยละ 10.3 ลงท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ตามลำดับ ส่วนการเดินทางมาภาคเหนือร้อยละ 39.0 เดินทางโดยเครื่องบินเช่นกัน รองลงมาร้อยละ 27.1 เดินทางโดยรถทัวร์ ร้อยละ 13.0 เดินทางโดยรถไฟ ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในภาคเหนือตอนบนร้อยละ 37.3 เดินทางโดยรถตู้ตุ๊กตุ๊ก ร้อยละ 20.6 เดินทางโดยรถแท็กซี่ และร้อยละ 18.6 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์

ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ร้อยละ 43.2 พักที่โรงแรมหรือ Boutique Hotel รองลงมา ได้แก่ พักอพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 24.0) รีสอร์ท (ร้อยละ 23.7) โฮมสเตย์ (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอันดับแรกคืออาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 56.5) รองลงมา ได้แก่ อาหารไทย อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 53.4 และร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ชนิดอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ต้มยำกุ้ง ผลไม้ตามฤดูกาล ผักไทย อาหารทะเล ข้าวผัด และส้มตำ ตามลำดับ ของฝากและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อกลับไป ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง (ร้อยละ 44.1) เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.7) อุปกรณ์สปา/น้ำมันหอมระเหย (ร้อยละ 22.1) เครื่องประดับ (เข็มขัด สร้อย แหวน) (ร้อยละ 20.6) ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ (ร้อยละ 20.1) และกระเป๋า (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ส่วนจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นอันดับต้นๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) ประตูท่าแพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถนนนิมมานเหมินท์ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) บ้านแม่กำปอง ซึ่งนิยมไปเล่น Zipline (Flight the Gibbon) และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร และวัดเชียงมั่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปวัดร่องขุนมากที่สุด

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทำมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ นวดแผนโบราณ (ร้อยละ 75.5) จับจ่ายซื้อของ (shopping) (ร้อยละ 59.1) ชี่ซ้าง (ร้อยละ 49.0) สปา (ร้อยละ 24.8) ชมคาบารเต้ (ร้อยละ 19.1) โหนสลิง (ร้อยละ 17.4) และล่องแก่ง (ร้อยละ 15.2)

ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 12,115 บาท เป็นค่าที่พักเฉลี่ย 8,770 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 5,574 บาท ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก 5,166 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 4,049 บาท โดยการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 7 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 63.1 ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดา ร้อยละ 22.0 ชอบท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล ประเพณี หรือวันหยุดยาว สิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ ทัศนียภาพของผืนนาในภาคเหนือตอนบน (ร้อยละ 79.9) รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิตที่สวยงาม (ร้อยละ 57.4) ทัศนียภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (ร้อยละ 38.2) การบริการการท่องเที่ยวที่ดี (ร้อยละ 35.0) และของดีราคาถูก (ร้อยละ 27.7) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.1) มีความพึงพอใจในภาพรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งในอนาคตร้อยละ 69.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.6) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย

ด้านปัญหาจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งพบปัญหาด้านการสื่อสาร ด้านภาษา การถูกหลอก โดนโกง ปัญหาสุขภาพ และปัญหาอุบัติเหตุ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและทำการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจีนต่อไป

8.2 ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยและคนท้องถิ่น

ในส่วนของการศึกษาผลกระทบจากคนในท้องถิ่นจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้เก็บแบบสำรวจจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทำการศึกษา 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน จำนวน 377 ชุด นอกจากนี้ได้เก็บแบบสำรวจผ่านระบบออนไลน์จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 1,045 ชุด รวมแบบสำรวจทั้งหมดจำนวน 1,422 ชุด ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.4 เป็นเพศชายร้อยละ 34.1 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 34.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.0 ในส่วนของจังหวัดที่มีผู้ตอบสำรวจมากที่สุดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 62.1 รองลงมา เป็นจังหวัดเชียงรายร้อยละ 11.2 จังหวัดลำปางร้อยละ 7.8 และจังหวัดลำพูนร้อยละ 4.1

สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 20.1 มีผลกระทบต่อสังคมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 31.1 อีกทั้งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 27.9 และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยร้อยละ 41.0 ซึ่งผลกระทบทั้ง 5 ด้านล้วนส่งผลกระทบจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในระดับมากที่สุด

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจหากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน โดยเห็นว่าหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลงร้อยละ 28.9 ในขณะเดียวกันผลกระทบด้านบวกของเศรษฐกิจจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 35.1 สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 36.2 เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 34.6 และเกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 35.6

นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ในด้านเกิดการจ้างงาน ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้นร้อยละ 37.5 ราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 40.1 อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้นร้อยละ 38.2 แต่ในขณะเดียวกันรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลงร้อยละ 29.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนยังดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้นร้อยละ 33.3 เพื่อตอบสนองกับตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งผู้ลงทุนมีทั้งคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น โดยเฉพาะนักลงทุนชาวจีนเองก็เริ่มมาลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แม้แต่การบริการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น รถให้บริการเฉพาะชาวจีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นว่ามีความแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้นร้อยละ 36.0 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจไม่เห็นด้วยว่าหากมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว จะทำให้มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น เนื่องจากสาธารณูปโภคเหล่านี้ได้พัฒนาเพื่อคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อยู่แล้ว

ผลกระทบด้านสังคม

ในส่วนของผลกระทบด้านสังคมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่าผลกระทบปานกลางต่อท้องถิ่น ซึ่งเห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 51.7 สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแซงคิว ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทั้งขยะไม่เป็นที่ ร้อยละ 64.7 เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 64.3 และเกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น แย่งใช้บริการรถสองแถว รถสี่ล้อแดง ร้อยละ 32.8

ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 40.2 ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ลดลงร้อยละ 34.5 เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 37.5 และ ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 36.1

สำหรับผลด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่สุดได้แก่ คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัดร้อยละ 30.2 และภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหามาจากนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 27.1

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

ผลกระทบด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจมีความเห็นด้วยระดับปานกลางต่อผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทยร้อยละ 40.6 นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ ร้อยละ 31.1 เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 36.1 และเกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 32.9

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคนท้องถิ่นไม่ได้คิดว่านักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 46.0) และนักท่องเที่ยวจีนไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/วัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 48.3)

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 45.1) ส่งผลให้เกิดความคับคั่งของการจราจร/เกิดปัญหาจราจรติด (ร้อยละ 54.6) เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน (ร้อยละ 55.1) เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ (ร้อยละ 48.0) และเกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (ร้อยละ 49.4)

แนวทางการแก้ไข

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อแนวทางในการแก้ไขหากนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ดังนี้ ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุมนักท่องเที่ยวร้อยละ 58.5 มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 67.0 จัดทำป้ายสื่อภาษาหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจร้อยละ 61.1 ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่งอาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ ร้อยละ 44.5 ซึ่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีโครงการร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่งอาสาสมัครที่สามารถพูดภาษาจีนได้ไปประจำจุดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนไปท่องเที่ยว หรือจุดที่ต้องการล่ามภาษาจีน อาทิ วัดสำคัญๆ วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาสาสมัครประจำที่โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้าตนเอง ร้อยละ 67.4 ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีนร้อยละ 31.2

การสนับสนุนการท่องเที่ยว

ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสำรวจมีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย ร้อยละ 35.6 ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีนร้อยละ 29.0 ตีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์ลง Social Media ร้อยละ 32.7 อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อยๆ ร้อยละ 30.9 อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ร้อยละ 33.5 อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้ร้อยละ 30.9 รู้สึกดีที่เห็นคนในท้องถิ่น สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้ร้อยละ 35.9 รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เช่นสงกรานต์ หรือ ลอยกระทงร้อยละ 37.0 และรู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบร้อยละ 38.7

แต่ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสำรวจไม่เห็นด้วยอย่างมากที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการยกเลิกวีซ่า (ร้อยละ 31.7)

8.3 ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน

จากการเปิดเสรีของโลกการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและสภาพทางการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้แต่ละภูมิภาคของโลกจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านต่างๆ ให้พร้อมมากขึ้น ประเทศไทย ได้มีแนวทางใหม่ในการสร้างความร่วมมือทางการค้า การลงทุนและการพัฒนาประเทศ จากการเป็นพันธมิตรกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนอย่างต่อเนื่องและการออกเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนไปยังทุกภูมิภาคของโลก มีคนจีนเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่จำนวนนี้คิดเป็น 71 ล้านคน จากประชากรจีนกว่า 1,300 ล้านคน

จากสถิติในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4.64 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 18.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเดินทางมายังประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ดังนั้นการส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยผ่านการสร้างความร่วมมือจากแนวคิดของความเป็นประเทศญาติพี่น้องที่มีวัฒนธรรมและประเพณีของจีนผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนกว่า 8 ล้านคน สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่มุ่งสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนเชื้อสายจีนที่อยู่ทั่วโลก ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพยายามที่จะพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่สัดส่วนสูงที่สุดในปัจจุบันของหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังได้แสดงความชัดเจนในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย-จีนผ่านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ รัฐบาลไทยประกาศยกเว้นวีซ่าชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน หรือการจัดโครงการ The Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการให้รางวัล 17 อันดับด้านของไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมพูดถึงมากที่สุด เป็นต้น

การท่องเที่ยวของชาวจีนก่อให้เกิดการสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลัก และการท่องเที่ยวรองอื่นๆ เมื่อประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ในใจคนจีน จำนวน

นักท่องเที่ยวจีนมาไทยยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากช่วงวันตรุษจีน และวันชาติจีน ในปีนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนอย่างน้อย 2 เท่าตัว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้เกิดการจ้างงานต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน อาทิ มัคคุเทศก์ภาษาจีน หรือพนักงานต้อนรับ พนักงานให้บริการทั้งด้านการขนส่ง ร้านอาหารที่มีบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาจีนสื่อสารได้ ขณะเดียวกันยังเป็นโอกาสให้สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนมีการขยายหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรภาษาจีน วัฒนธรรมจีน หรือการบริหารจัดการภายใต้วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายต่าง ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ นายเกษียรวัฒนเขาวนพิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน กล่าวว่า ประเทศไทยต้องการมัคคุเทศก์จีนเพิ่มอีกเฉลี่ย 1,500 คน/ปี (ครอบครัวชาว, 2558) ทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในงานวิจัยฉบับนี้ยังกล่าวถึงโอกาสพัฒนาตลาดด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การประกอบการสถาบันภาษาของเอกชนที่เปิดสอนภาษาจีน หรือสถาบันด้านการศึกษาจัดตั้งโครงการนักเรียนหรือนักศึกษาแลกเปลี่ยนไทย-จีน หรือโครงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่างๆ ของบุคลากรที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานระหว่างองค์กรธุรกิจไทย - จีน ทั้งนี้นอกจากเป็นโอกาสในการขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องมาจากการท่องเที่ยวของชาวจีนแล้ว ยังช่วยลดอุปสรรคด้านภาษา และเป็นการเสริมศักยภาพให้กับสถานประกอบการ หรือองค์กรที่ทำธุรกิจระหว่างไทย-จีนอีกด้วย

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการยกระดับการประกอบการหรือการสร้างคุณภาพการบริการ (Quality Service) ให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวจีนยิ่งขึ้น โดยการอาศัยโอกาสในการปรับตัวและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงการพัฒนาการวางมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอีกด้วย สิ่งเหล่านี้นอกจากเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการแล้ว ยังจะช่วยสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมท่องเที่ยวทะเลและขึ้นช้อปปิ้งบ่อยๆ มากกว่าการเลือกใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ที่นักท่องเที่ยวต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ดังนั้นการเปิดตลาดที่มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูล ความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในันเอง หรือจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในครั้งนี่ยังพบว่า เมื่อผู้ประกอบการต้องการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนระดับกลางซึ่งบางกลุ่มไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศ หรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มาจากแหล่งที่อยู่ในเมืองขนาดเล็กซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ยังไม่พัฒนามากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยจึงต้องอาศัยความพยายามในการสื่อสาร (Communication) กับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับตัวและพัฒนาตนเองเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเป็นตลาดรายใหญ่ของประเทศเราเอง

เมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ของโลก ตามนโยบายประธานาธิบดีสาธารณรัฐประชาชนจีนสี จิ้น ผิง ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางออกนอก

ประเทศประมาณ 500 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2563 ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมและกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศ นอกจากก่อให้เกิดรายได้ในแต่ละภาคส่วนที่มุ่งขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นโอกาสให้เกิดการพัฒนาของตลาดในระดับประเทศอีกด้วย ดังเช่นอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมไทย และยังเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประเทศอีกทางหนึ่งผ่านรายการโทรทัศน์ ละครไทยที่ไปฉายในสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือแม้แต่การเกิดความร่วมมือของกลุ่มคนจีนที่ชื่นชอบดารานักแสดงคนไทย แล้วเกิดการรวมตัวกันเป็นแฟนคลับ จนถึงการอุดหนุนสินค้าของไทยในทุกประเทศที่มีดาราที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์หรือพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงการรวมตัวเดินทางมาพบปะดารานักแสดงที่ชื่นชอบในประเทศไทยตามงานโชว์ตัว คอนเสิร์ต หรือวาระอื่นๆ จากกระแสพีเวอร์ต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นช่องทางการพัฒนาธุรกิจบันเทิงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตขึ้นได้ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Riley, Baker, & Van Doren (1998) ที่ระบุถึงการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยวิธีนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์และละครเพิ่มขึ้นซึ่งจะมีการสอดแทรก ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจในภาพยนตร์หรือละครนั้นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้นจากค่านิยมในการเรียนภาษาไทยของคนจีน ย่อมเป็นโอกาสของธุรกิจทางการศึกษาไม่ว่าจะเป็นการเปิดโรงเรียนสอนภาษาไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีการจัดจ้างบุคลากรชาวไทยไปที่สาธารณรัฐประชาชนจีน หรือการเปิดโรงเรียนสอนภาษาไทยในประเทศไทยที่มีคนจีนเดินทางมาศึกษาต่อ (ดังกล่าวข้างต้น) หรือการจัดโปรแกรมทัวร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยตามความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน หรือการอาศัยแนวโน้มของการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนจีน และหันมาใส่ใจกับสุขภาพ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีนที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของชาวจีน เพื่อดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งผลไปถึงธุรกิจภาคส่วนอื่นในระดับประเทศได้ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงมิติทางธุรกิจสำคัญที่สามารถนำพารายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่าประเด็นสำคัญคือ การสำรวจและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนอย่างถ่องแท้เสียก่อน เพราะถึงแม้ชาวจีนและชาวไทยจัดว่าเป็นประเทศญาติมิตรกันก็ตาม แต่บางประเด็นยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะหากมีการประเมินสถานการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมทัศนคติ ความเชื่ออื่นๆ ผิดพลาด ย่อมเกิดการพัฒนาตลาดที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการตลาดที่ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวจีนได้เช่นกัน

ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดในเอเชียและอันดับ 2 ของโลก (โพสท์ทูเดย์, 2558) แต่ทว่าการพึ่งพานักท่องเที่ยวจีนเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ เช่น การลดลงของนักท่องเที่ยวยุโรปอย่างต่อเนื่อง หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างกะทันหันของชาวจีนที่อาจเบนเข็มไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น เป็นต้น ดังนั้น การรับนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศจนเป็นรายได้หลักนั้น จะต้องมีการศึกษาข้อมูลในเชิงเศรษฐกิจว่า

ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้มากขึ้นแต่จริงเพียงไร ถึงแม้มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังชุมชนเป็นจำนวนมากขึ้น แต่การใช้จ่ายใช้สอยและการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวจีนยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนจะใช้เวลาการตัดสินใจซื้อที่นานกว่าและมักเลือกซื้อของฝากที่ราคาไม่แพงมากนักหรือเลือกซื้อเพียงสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด มีการต่อรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากเกิดความจำเป็น เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของเอเชีย เช่น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ จะมีความเสี่ยงมากที่สุดจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะลดลง เนื่องจากพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวจีนมากเกินไป โดยไม่ทำตลาดนักท่องเที่ยวให้หลากหลายแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนยังคงต้องการจะรักษาตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระเบียบวินัยในการเข้าพัก หรือใช้บริการ รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีพฤติกรรมการรับบริการที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจีน จนในบางครั้งเกิดปัญหากับผู้ประกอบการ เช่น การโต้เถียงกันในการต่อรองราคา การเข้าไปใช้บริการต่างๆ จากร้านค้า สถานประกอบการ แต่นักท่องเที่ยวจีนไม่ยอมจ่ายค่าบริการตามจริง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนปฏิเสธหรือเลือกรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในสัดส่วนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวตะวันตก และผู้ประกอบการส่วนนี้ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยอาจสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวมีคุณภาพชาวตะวันตกจากการมุ่งขยายนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยมากเกินไป

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินที่ไหลเข้ามาในประเทศไทย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีการรักษาและคงสภาพให้อยู่ต่อไป แม้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมา จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกติกา มารยาทสากลมากขึ้น แต่ทว่านักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงระเบียบแบบแผน มารยาทในการท่องเที่ยว เช่น การไม่รักษาความสะอาดของการใช้ห้องน้ำ การส่งเสียงดังในสถานที่ราชการ วัดวาอารามหรือในห้องอาหาร การระวังทำที่กริยามารยาทอื่นๆ ที่เหมาะสมระหว่างการท่องเที่ยวของชาวจีน เป็นต้น และสิ่งที่จำเป็นจะต้องให้ความใส่ใจมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการมองว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่สนใจที่จะรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวของไทย ไม่ว่าจะเป็นการป็นป้ายขึ้นไปบนกำแพงเมืองเก่าของเชียงใหม่ การทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุของไทยโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือแม้แต่การละเมิดเดินเข้าไปในที่ห้ามเข้าและทำลายพืชพันธุ์ ไม้ดอกต่างๆ ตามธรรมชาติ ปัญหาเหล่านี้เป็นผลกระทบทางลบจากการมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนอย่างมหาศาลเข้ามาในไทย แต่มาตรการรองรับยังไม่เพียงพอที่จะป้องกันและรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับมารยาทในการท่องเที่ยวยังทำได้เพียงบางส่วน และมีนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มเท่านั้นที่เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเมิดกติกา กฎระเบียบต่างๆ ของไทยในหลายครั้งๆ มีการชี้หน้าโดยไกด์คนไทยซึ่งมุ่งหวังเพียงเอาใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณในอาชีพและการรักษาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้คงอยู่ หากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขย่อมก่อให้เกิดความสูญสลายของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ซึ่งในที่สุดทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทยจะหมดไปและกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวจีนที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาตลาดให้ยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว รวมถึงการมุ่งพัฒนาตลาดที่มีความหลากหลายและสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเชื้อชาติมากกว่าการมุ่งทำตลาดจีนเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตลาดระดับกลาง ร้อยละ 40 กลุ่มตลาดทั่วไป ร้อยละ 50 ขณะที่นักท่องเที่ยวในตลาดบนหรือตลาดพรีเมียมชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวในยุโรป และสหรัฐมากกว่าฝั่งเอเชีย ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าจีนระดับบน หรือพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเช่นที่เคยเป็นมา ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป นักท่องเที่ยวรัสเซีย หรือนักท่องเที่ยวจากซีกโลกใต้ที่มีกำลังซื้อและมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วย่อมเกิดการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมดึงดูดรายได้และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้าประเทศมากขึ้นอีกด้วย

8.4 บทบาทของสื่อในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยในปี พ.ศ. 2557 ส่วนหนึ่ง มีอิทธิพลจากภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่อง “The Lost in Thailand” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีต้นทุนต่ำเพียง 30 ล้านบาท แต่มีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ถ่ายทำที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งมีการแนะนำสถานที่ถ่ายทำ การเดินทางท่องเที่ยวในไทย และจังหวัดเชียงใหม่ในเว็บไซต์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย ทำให้นับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องนี้ เข้าฉายเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีชาวจีนวัยหนุ่มสาวที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยเรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ทำให้ ชาวจีนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในไทยมาก

อีกบทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Online ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเว็บไซต์จีน แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Application Program (Apps) ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ แนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในไทย ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) และ Tablet ทั้ง IOS และ Android แนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในไทยอย่างละเอียด ทำให้นักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในไทยด้วยตนเองมากขึ้น แทนการเดินทางแบบคณะทัวร์ และอีกหลายปัจจัยบวกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนสนใจ เดินทางท่องเที่ยวในไทยจำนวน มากมีดังนี้ คือ

- 1.1 ความนิยมในภาพยนตร์ไทยละครทีวี และดาราไทยในประเทศจีนเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ นักท่องเที่ยวจีนอยากเดินทางท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้น
- 1.2 การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม เช่น การเปิดใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้การท่องเที่ยวทางรถยนต์ผ่าน เส้นทาง R3Aมีความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการ เปิดเส้นทางการบินตรงระหว่างไทย - จีน เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่

- 1.3 ผลจากข้อตกลงยกเว้นวีซ่าไทย-จีน หลังจากที่นายหลู่ เค่อเฉียง นายกรัฐมนตรีจีน หรือ ความเป็นไปได้ในการจัดทำข้อตกลงยกเว้นวีซ่าระหว่างกันกับ นายกรัฐมนตรีไทย หากสามารถดำเนินการได้จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของไทย
- 1.4 การพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค เช่น การใช้ Single Visa ในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลดีต่อการเดินทางเยือนไทยและ กัมพูชา หากสามารถขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนจะทำให้นักท่องเที่ยวจีน เดินทางมาไทย และประเทศในอาเซียนเพิ่มขึ้น

บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบของการท่องเที่ยว

ผลด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อชุมชน

ผลทางเศรษฐกิจ

- เกิดสร้างงานในชุมชน เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน
- เพิ่มรายได้ในชุมชนมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ส่งผลในการสนับสนุนธุรกิจชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ความหลากหลายทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการท่องเที่ยวจะเกิดเศรษฐกิจ การทำมาหากินในรูปแบบใหม่ขึ้นในชุมชนสร้างความหลากหลายในการทำมาหากินของชุมชน
- โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ห้องน้ำสาธารณะ เป็นการพัฒนาชุมชนไปในตัว แต่การพัฒนาเหล่านี้ต้องเป็นผลด้านบวกต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในชุมชน
- รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมของชุมชนจากการบริการด้านที่พักแบบ Home Stay ที่รวมค่าบริการทั้งค่าที่พักและอาหาร การขายของฝากของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และรายได้จากกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแสดงวัฒนธรรมชุมชน ค่านำเที่ยว เป็นต้น

ผลทางสังคม

- การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการนำเสนอตัวตนของชุมชนภายนอกรับรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยการชักชวนคนนอกในฐานะนักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้ในชุมชน ตัวอย่างเช่น ชุมชนบนพื้นที่สูง
- การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี กระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อก้าวเข้าสู่การจัดการที่พร้อมจะรับท่องเที่ยวได้ ชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้ตัวเอง โดยวิธีการจัดการความรู้ (Knowledge management) ระดับชุมชน และนำความรู้มาสื่อความหมายต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน กระบวนการเรียนรู้รากเหง้าตนเองของชุมชนในทุกแง่มุมตามกระบวนการนี้สร้างจิตสำนึกให้ชุมชนหันกลับมาให้ความสำคัญวิถีดั้งเดิมของชุมชน สร้างจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของ (Sense of ownership)

- กระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชน (Community Learning Process) เกิดการเรียนรู้ข้ามศาสตร์นอกเหนือจากเรื่องท่องเที่ยวโดยเรียนรู้ในเอกลักษณ์ ในกระบวนการเรียนรู้ระดับคนในชุมชน เกิดจากการที่ชุมชนได้ค้นหาศักยภาพตนเอง รวบรวมองค์ความรู้ เรียนรู้ตนเองโดยผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และใช้ข้อมูลมาเป็นองค์ความรู้ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยว การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติ (Interactive Learning Trough action) มีกระบวนการถอดบทเรียน (AAR: After Action Review) เสมอๆ หลังจากรับนักท่องเที่ยวแล้ว

ผลด้านลบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน

- **ด้านเศรษฐกิจ**

ค่าครองชีพสูงขึ้น ตามการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดขึ้น ปัญหาความไม่เสมอภาคในการมุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบไฟฟ้า ระบบการคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ สนามบิน มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

- **สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ**

ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหามลภาวะ ปัญหาน้ำเสียและขยะ ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ การรุกรานที่สาธารณะที่ติดกับพื้นที่ของตน ปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ปัญหาต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว จะพบว่าได้ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ เช่น เกิดความเสียหายหรือความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีแต่เดิม รวมทั้งคุณภาพของทรัพยากรนั้นจะด้อยลง เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศเสีย เกิดการสูญเสียของพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ ตลอดจนหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

- **สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม**

ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาหาค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ปัญหาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเพณี เช่น การหยาบกราดเอาเรื่องวัฒนธรรมประเพณีของไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นสิ่งที่ดี แต่จำเป็นจะต้องระมัดระวัง ในรูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วมเนื้อหาดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ เช่น ในการนำวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือน นั้นมักจะมุ่งเน้นไปในด้านการค้า ด้านความสวยงามแต่กลับลดความประณีต ตัดขั้นตอนที่เป็นหัวใจหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้นๆ ไป การดำเนินงานมักจะเน้นเกี่ยวกับการจัดแสดงเพื่อโชว์ความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวชม โดยละเลยถึงสาระที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นรวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงที่มีต่อสังคมท้องถิ่น

ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว แต่โดยสรุป ปัญหาดังกล่าวในประเทศไทยนับว่ายังไม่รุนแรงมากเหมือนในประเทศอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมามีปรากฏบ้างบางพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมาก เช่น เมืองพัทยา เกาะสมุย จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น และอีกประเด็นปัญหา คือ การลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม มีการ

ลอกเลียนแบบศิลปหัตถกรรม โดยไม่คำนึงถึงความประณีตและคุณภาพสินค้า เน้นไปในเรื่องของการค้ามากขึ้น ทำให้ผลงานทางศิลปะและมีมือช่างหมดคุณค่าลงและเสียชื่อเสียงจนหมดความนิยมไปในที่สุด

8.5 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนใน ภาคเหนือตอนบน

Smart Phone เป็นช่องทางหนึ่ง คือ ดีที่สุด เร็วที่สุด และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องได้ User มีมาก จะเป็น Gateway ในปัจจุบันมีการสร้าง Application มากขึ้น คนรุ่นใหม่ที่เกิดเป็น Gen Y หรือ Gen Z ที่จะเข้ามาใช้โปรแกรมใหม่ ควรเน้นเรื่อง content และการเข้าถึง เนื่องจากเป็นความอ่อนไหว เพราะเป็นเรื่องของ Cross Culture จะมีผลกระทบจากการใช้สื่อ คือการเรียนรู้ Media literacy, Media Violence เป็น Convergence นักท่องเที่ยวจะเชื่อคนอื่นมากกว่า อันเกิดจากการ review เชื่อเพื่อน ไม่ได้เชื่อภาครัฐ หรือภาคตัวแทน มันเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ปัจจุบันเริ่มมีการใช้ website น้อยลง Application มีการใช้มากขึ้น FB ใช้มากขึ้น

การออกแบบตัว Content ซึ่ง content is the king มีความสำคัญมาก จะต้องมียุทธศาสตร์แบบหลายการเล่าเรื่อง คือเป็น Information เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ถูกแปลง เพราะอาจมี side effect ได้หลายด้าน ต้องนำเอาข้อมูลนั้นมาขัดเกลาให้เป็น Story Telling ถ้าเป็นแบบ Mass media เป็นการเข้าถึงที่เร็วมาก และเข้าถึงได้ทุกที่ เราต้องปรับตัวในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้การเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เราจะต้องมีคุณค่าเพิ่มในด้านจิตใจ และวัฒนธรรม Content สร้างเนื้อหาในเชิงการเล่าเรื่อง และการนำเสนอ เช่นวัฒนธรรมไทย แสดงให้เห็นในสิ่งที่ดีๆ พยายามให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าบ้านเมืองที่มีความดีงาม ได้เนื้อหาแล้ว เราต้องนำเนื้อหานั้นมาจัดการความรู้ คืออาจจะจัดการให้เข้าถึงอย่างมีข้อเท็จจริง รู้เท่านั้น แล้วเราจะเข้าถึงอย่างไร จะเล่าเรื่องอย่างไร เช่น บรรยาย นิทาน ละคร หรือหนังสือ หรือ Application จะเป็นความหลากหลายในการเล่าเรื่อง เป็นบันเทิงคดี มันจะเป็นตัวแปรหนึ่ง มันไม่ใช่เป็นแค่ข่าว มันจะต้องมีลูกเล่น ลูกอ่อน มีปรัชญาอะไรแฝงอยู่ในการกระทำนั้นๆ

การนำเสนอข้อมูลควรประกอบด้วยเนื้อหาที่ครบถ้วนเพียงพอและรูปภาพประกอบที่เหมาะสม โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Infographic ผ่าน Multimedia จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นและยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced Traveler) ควรได้รับสื่อประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ และกลุ่มนักท่องเที่ยวมวลชนที่มีประสบการณ์ (Experienced Mass-Market travelers) ก็ควรได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบถ้วน

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางอากาศ. 2551. **สายการบินที่ให้บริการที่ทำอากาศยานต่างๆ.** (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา : http://www.aviation.go.th/airtrans/airport_use.html (วันที่ 4 พฤศจิกายน 2551.)
- กรวรรณ สังขกร. 2551. **กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวจีน.** เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์
- การตลาด. 2557. **แนวความคิดทางการตลาด (marketing concept).** ระบบออนไลน์
(แหล่งที่มา): <http://marketingthai.blogspot.com/2011/03/marketing-concept.html> (21 มีนาคม 2557)
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. 2557. **ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน.** กรุงเทพฯ: ฝ่ายเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2556. **อุตสาหกรรม บ้านเทิง...แรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา):
http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news_id=266#.Uyv6NaiSzIY
(21 มีนาคม 2557)
- จิรภัทร บุญรักษา. 2553. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2556. **เก็บตกจากต่างแดนนักท่องเที่ยวจีน...กำลังซื้อสำคัญของโลก.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา):
http://www.exim.go.th/eximenews/enews_june2013/enews_june2013_tips.html
(21 มีนาคม 2557)
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง.** เชียงใหม่ : บริษัท นพบุรีการพิมพ์ จำกัด.
- ยลรวี สิทธิชัย. 2549. **“ตลาดนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน.”** จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:
<http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/upload/179/ChineseTourism.pdf> (วันที่ 13 มิถุนายน 2550.)
- พรชัย ตระกูลวรานนท์, 2554. **ชุดวิจัยโครงการจีนศึกษา สกว.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา):
<http://chstudy.blogspot.com/> (1 มีนาคม 2558)
- วรเทพ ศรีสกลขวาลา. 2554. **ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมพาราซอล อินน์.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- วริษฐ์ ลี้มทองกุล. 2548. “การเดินทัพทางไกลครั้งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.” นิตยสารผู้จัดการ. ระบบออนไลน์ แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> (1 มีนาคม 2548).
- วิบูลย์ ตังกิตติภากรณ์. 2551. **ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนกับเส้นทาง R3. กฎหมายการค้าและการลงทุนในจีนและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน**, สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 22 กันยายน 2551.
- วิภา อุดมฉันทน์ และคณะ. 2548. **สภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน. ศูนย์จีนศึกษา: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ศูนย์วิชาการเพื่อพัฒนาท้องถิ่นสร้างสรรค์: ACLD สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2557. **ผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <https://www.facebook.com/ACLD.SRI.CMU?ref=hl> (21 มีนาคม 2557)
- สถานกงสุลไทย ณ นครกว่างโจว. 2556. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิด โครงการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวภาษาจีน.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://www.thaiembassy.org/guangzhou> (21 มีนาคม 2557)
- สำนักข่าวไทย. 2557. **นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเยือนต่างประเทศมากที่สุดในโลก.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://www.mcot.net/site/content?id=52ce4230150ba01e6600012d#.UyfH7qiSziY> (21 มีนาคม 2557)
- เสรี วังสีไพจิตร. 2548. **ตลาดการท่องเที่ยว.** (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: www.bangkokbizweek.com/20051001/travelbiz/index.php-news=column (วันที่ 13 มิถุนายน 2551.)
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2557. **ชุดไอเลิฟไทยแลนด์ฟื้นทัวร์จีน.** ปีที่ 34 ฉบับที่ 2,929 วันที่ 9 - 12 มีนาคม พ.ศ.2557
- เหรียญ หล่อวิมจล. 2547. “แนวโน้มการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนในช่วงศตวรรษใหม่.” e-TAT Tourism Journal, (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: www.2tat.or.th/e-journal/index.php?lssID=2 (วันที่ 13 มิถุนายน 2550.)
- เอฟทีเอ ไตเจส. 2548. **เศรษฐกิจ 2 ขา ยุทธศาสตร์จีนรุกไทย.** (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: www.ftadigest.com. (18 ตุลาคม 2548).
- AEC Tourism Thailand. 2556. **ททท. ปังไอดีติงแฟนคลับชาวจีนเที่ยวไทยผ่าน โครงการดาราไทยพาจีนเที่ยวไทย.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://th.aectourismthai.com/aecnews/1317> (21 มีนาคม 2557)
- China Outbound. 2014. **Latest Chinese outbound tourism developments.** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://www.china-outbound.com/120.html> (21 มีนาคม 2557)
- china radio international. 2557. **ระหว่างบรรทัด: นักท่องเที่ยวจีน ตลาดสำคัญของการท่องเที่ยวที่ทั่วโลกต้องการ (ตอนที่2).** ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://thai.cri.cn/247/2014/02/21/225s218353.htm> (21 มีนาคม 2557)

- shoplri.com. 2556. ททท.เร่งดึงนักท่องเที่ยวจีนชนเอกชนร่วมงานซีไอทีเอ็ม. ระบบ ออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://shoplri.com> (21 มีนาคม 2557)
- ThaiPR.NET. 2552. Social Media อนาคตของการตลาดท่องเที่ยว. ระบบออนไลน์ (แหล่งที่มา): <http://www.ryt9.com/s/prg/676191> (21 มีนาคม 2557)
- วริษฐ์ ลิ้มทองกุล. 2555. <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9550000118686> ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553. การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 39-42.
- Imobi. 2013. GLOBAL MOBILE MEDIA CONSUMPTION, http://info.inmobi.com/rs/inmobi/images/Global_Mobile_Media_Consumption_Wave_2_Whitepaper.pdf. ค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558
- WE Marketing Group. 2013. China Ready: Media Consumption. http://ltva.org/ltva/docs/China_Ready_Media_Consumption.pdf. [ค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2558.](#)
- เนตรนภา กองงาม. 2551. การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Netpop Research. 2011. Media Shifts to Social-China. <http://www.chinatraveltrends.com/wp-content/uploads/downloads/2010/08/China-Social-Media-Netpop.pdf>. [ค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2558.](#)
- Kasikorn Reasearch Center. 2557. ทรูจีนปี'56 นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยคึกคักสร้างรายได้ใน : ไตรมาสแรกเกือบ3 หมื่นล้านบาท กระแสทรูคณ ฉบบที่)2317). <https://www.kasikornresearch.com/EN/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30424>. [ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2558.](#)
- ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี. 2555. <http://www.thairath.co.th/content/279025> ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558

ภาคผนวก ก



泰北中国游客的旅游行为调查
“泰国旅游业的中國游客市场研究”项目

ผู้เก็บแบบสอบถาม.....
สถานที่.....
วันที่.....

说明：请在符合您信息的地方✓并且请在空白处填写详细信息

第一部分 影响中国游客旅游行为的因素

1) 个人因素

- 1.1 性别 [] 1. 男 [] 2. 女 [] 3. 第三性
- 1.2 年龄.....岁
- 1.3 婚否状况 [] 1. 单身 [] 2. 已婚 [] 3. 离婚/遗孤
- 1.4 居住地.....

2) 社会因素

- 2.1 文化程度 [] 1. 小学 [] 2. 中学 [] 3. 中等职业技术学校 [] 4. 本科 [] 5. 高于本科
- 2.2 职业 [] 1. 公务员 [] 2. 公司职员/私有机构职员 [] 3. 私人贸易 [] 4. 普通雇员 [] 5. 家庭主妇/家庭主夫/退休 [] 6. 学生 [] 7. 其他(备注).....

3) 经济因素

- 3.1 您现在的月收入是..... 珠

第二部分 旅游行为 (Travel Behavior)

1) 您旅游的频率

- [] 1. 不太旅行/多年一次 [] 2. 大概 2, 3 年一次
- [] 3. 一年一次 [] 4. 一年 2-3 次
- [] 5. 一年 4-5 次 [] 6. 每年多于 5 次

2) 此次旅行，您和谁一起？

- [] 1. 一个人 [] 2. 爱人 [] 3. 朋友
- [] 4. 同事 [] 5. 家人/亲戚 [] 6. 其他人（备注）.....

3) 此次泰国之旅

- [] 1. 是第一次来泰国旅游 [] 2. 是第二次来泰国旅游
- [] 3. 是第三次来泰国旅游 [] 4. 是四次以上来泰国旅游

4) 出行计划

4.1 您的旅游出行与季节有关吗？

- [] 0. 无关联
- [] 1. 有关联 [] 1. 冷季 [] 2. 热季 [] 3. 雨季

4.2 此次旅行，谁参与决定来此出游？

- [] 1. 自己决定
- [] 2. 爱人一起决定
- [] 3. 朋友一起决定
- [] 4. 亲戚/家人一起决定
- [] 5. 其他(备注).....

- 5) 您此次的旅游, 主要是为了? (可多选)
- 1. 为身体上的休息, 心灵上的静养
 - 2. 为了学习和理解当地生活方式, 文化及信仰
 - 3. 为欣赏自然风光
 - 4. 是和朋友/家人共度美好时光的机会
 - 5. 为寻找新的投资机会, 开发新产品
 - 6. 为了体验电影或电视剧的拍摄地, 或来看泰国明星
 - 7. 朋友/亲戚推荐来此旅游
 - 6. 其他(备注).....
- 6) 您从哪里得到此次泰北之旅的旅游信息? (可多选)
- 1. 亲戚
 - 2. 朋友/认识的人
 - 3. 录音机/电视机
 - 4. 旅游公司
 - 5. 导游杂志
 - 6. 手机客户端
 - 7. 旅游信息中心
 - 8. 旅游网站
 - 9. 宣传手册/传单/海报
 - 10. 其他(备注).....
- 7) 此次旅行的方式是?
- 1. 自由行
 - 2. 团队游
- 8) 此次行程, 您的旅游目的地是什么类型? (可多选)
- 1. 生态旅游
 - 2. 艺术观赏旅游
 - 3. 历史型
 - 4. 健康旅游
 - 5. 会展旅游
 - 6. 文化旅游
 - 7. 自然旅游
 - 8. 冒险型旅游
 - 9. 购物旅游
 - 10. 运动型旅游
 - 11. 娱乐型旅游
- 9) 您此次旅行的交通方式是?
- 9.1 来泰国的出行方式
- 1. 飞机出行 航班.....
 - 机场
 - 清迈
 - 素万那普
 - 廊曼
 - 普及
 - 其它(备注).....
 - 2. 私家车出行/车队出行
- 9.2 来泰北的出行方式
- 1. 飞机
 - 2. 旅游大巴车
 - 3. 私家车
 - 4. 火车
 - 5. 其他出行方式(备注).....
- 9.3 泰北的出行方式
- 1. 大巴车
 - 2. 面包车
 - 3. 嘟嘟车
 - 4. 计程车
 - 5. 公共车
 - 6. 租车
 - 7. 车子
 - 8. 摩托车
 - 9. 自行车
- 10) 您此次旅行的住宿类型是?
- 1. 酒店/精品酒店
 - 2. 度假酒店
 - 3. 寄宿酒店
 - 4. 公寓/旅馆
 - 5. 宿舍/商品房
 - 6. 其他(备注).....
- 11) 此次旅行中, 您喜欢哪种类型的美食?
- 1. 健康美食
 - 2. 当地美食
 - 3. 泰国美食
 - 4. 快餐
 - 5. 欧洲美食
 - 6. 中国美食
 - 7. 日本美食
 - 8. 其他(备注).....
- 12) 您最喜欢哪种食物?
- 1. 冬阴宫汤
 - 2. 泰北咖喱面条
 - 3. 泰式炒河粉
 - 4. 炒饭
 - 5. 河粉
 - 6. 中国食物
 - 7. 糯米饭
 - 8. 芒果糯米饭
 - 9. 海鲜
 - 10. 木瓜沙拉
 - 11. 水果
 - 12. 其他(备注).....

ย่อย 1 ผนวก ก - 3

13) 您在此次旅行中购买什么礼物/纪念品?

	礼物/纪念品		礼物/纪念品		礼物/纪念品
	水果干		方便面		干辣椒/胡椒粉
	水果罐头		衣服		围巾/肩巾
	银饰		家居装饰品		饰品: 腰带 项链 戒指 胸针
	文具, 笔记本, 笔		草药		佛牌
	肥皂		水疗器具, 精油		包
	燕窝		保健品		
	其他.....				

14) 此次旅行, 您到哪里旅游? (请注明次数)

府	从未来过	此次为首次	此次为第二次	多于三次
清迈				
清莱				
南邦				
南奔				
帕				
难				
帕天				
夜丰颂				

15) 您选择去以下哪些景点游玩? (可多选)

地点	地点	地点
清迈		
星期天夜市 (塔佩们)	塔佩门	双龙寺
星期六夜市 (瓦来路)	清迈大学	魏功甘古城
宁曼路	清迈夜间动物园	帕辛寺
普屏宫	清迈动物园	清曼寺
国家森林公园	美达湾大象园	迪龙寺
丛林飞跃	美沙大象园	乌蒙寺
清迈中心博物馆	美沙瀑布	莲塔寺
清迈国家博物馆	博桑手工制伞村	松得寺
植物园	木雕村	老虎园
皇家花园	夜市	
Mong 族小镇	山甘烹温泉	
其它.....
南邦		
步行街市场	南邦木庙	大象保护中心
其它.....
南奔		
哈利奔猜寺	帕南占魏国王像	特色工艺品市场
步行街市场		
其它.....
清莱		
白庙	东山	美思乐山
夜市	温泉	
其它.....

16) 此次旅行中，您参加过一下哪些活动？(可多选)

活动	活动	活动
泰式按摩	水疗	购物
骑大象	水上漂流	做越野车
学做泰国菜	体验铁索滑道	学习泰拳
野击战	欣赏民间文化表演	打高尔夫球
人妖秀	骑越野车	

17) 此次泰北之旅，您的花费是多少？

花费类型	花费数目（泰珠）
交通费	
住宿费	
餐食费	
纪念品费	
其它费用	
其它（备注）.....	

18) 此次旅行，您花.....天旅游

第三部分 中国游客的满意程度

1) 您最喜欢在什么时候出游？

11. 平时 12. 周末(非节假日)
 13. 传统节日时段/长假 14. 寒/暑假时段

2) 您来泰国最喜欢的是以下哪个选项？

11. 泰国人的友好善良 12. 漂亮的风景 13. 美丽的旅游景点
 14. 空气好 15. 服务周到 14. 产品质量好，实惠

3) 以后，您还将来泰北旅游吗？

12. 一定会回来 因为.....
 11. 不确定 因为.....
 10. 不会再来 因为.....

4) 此次泰国之旅，您是否满意？

11. 满意 10. 不满意 因为.....

5) 您将介绍别人来泰北旅游吗？

12. 介绍 11. 不确定 10. 不介绍

6) 在此次泰北之旅中您遇到什么问题吗

- 沟通及语言问题.....
 被欺诈的问题.....
 意外伤害.....
 健康问题.....
 其他问题.....



ภาคผนวก ข

แบบสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในภาคเหนือตอนบน

ภายใต้โครงการวิจัย “การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย”

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดในกรณีที่ท่านเลือกคำตอบข้ออื่นๆ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก
- 1.2 อายุ.....ปี
- 1.3 อาชีพ
1. รับราชการ 2. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้างทั่วไป
5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ 6. นักเรียน นักศึกษา
7. อื่นๆ (ระบุ)
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน หยวน
- 1.5 ภูมิลำเนา
- 1.6 สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/หม้าย
- 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด
1. จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา 2. จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา
3. จบการศึกษาระดับอนุปริญา/ ปวส.
4. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.8 การท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
1. ไปคนเดียว 2. ไปกับคู่สมรส 3. ไปกับเพื่อน 4. ไปกับเพื่อนร่วมงาน
5. ไปกับญาติพี่น้อง/ คนในครอบครัว 6. อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Behavior)

- 2.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน
1. ไม่ค่อยได้ไปเที่ยว/นานๆ ครั้ง 2. ปีละ 1 ครั้ง
3. ปีละ 2-3 ครั้ง 4. ปีละ 4-5 ครั้ง
5. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี 6. อื่นๆ (ระบุ)
-
- 2.2 การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
1. เป็นการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก 2. เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 2
3. เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 3 4. เดินทางมาประเทศไทย 4 ครั้งขึ้นไป
- 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวครั้งนี้
1. เดินทางด้วยตนเอง 2. เดินทางมากับบริษัททัวร์
- 2.4 ประเภทของที่พักที่ท่านพักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้
1. โรงแรม/ Boutique Hotel 2. รีสอร์ท 3. โฮมสเตย์
4. อพาร์ทเมนต์/ เกสต์เฮ้าส์ 5. หอพัก/ คอนโด (รายวัน/ รายเดือน)
6. อื่นๆ (ระบุ).....

ย่อย 1 ผนวก ข - 2

- 2.5 การท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านใช้เวลาท่องเที่ยว วัน
- 2.6 การเดินทางท่องเที่ยวของท่านขึ้นอยู่กับฤดูกาลหรือไม่
[] 0. ไม่ได้ท่องเที่ยวตามฤดูกาล
[] 1. ใช่ มักเดินทางในช่วง → [] 1.ฤดูหนาว [] 2.ฤดูร้อน [] 3.ฤดูฝน
- 2.7 ท่านชอบท่องเที่ยวช่วงเวลาใดมากที่สุด
[] 1. วันธรรมดา [] 2. วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์
[] 3. ช่วงเทศกาล ประเพณี หรือวันหยุดยาว [] 4. ช่วงปิดเทอม
- 2.8 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. ตัดสินใจเอง [] 2. คู่สมรสร่วมตัดสินใจ [] 3. เพื่อนร่วมตัดสินใจ
[] 4.ญาติพี่น้อง/ คนในครอบครัวร่วมตัดสินใจ [] 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.9 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือของไทยในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย/ จิตใจ
[] 2. เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต/ วัฒนธรรม/ ความเชื่อของชุมชน
[] 3. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
[] 4. เพื่อมาเยี่ยมญาติ เพื่อน/ เป็นโอกาสที่ได้อยู่ร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนฝูง
[] 5. เพื่อแสวงหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ หรือแสวงหาสินค้าใหม่ๆ
[] 6. เพื่อมาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร หรือดารา
[] 7. เพื่อมาท่องเที่ยวตามคำบอกเล่าของญาติ เพื่อนฝูง
[] 8. อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.10 รูปแบบของการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ [] 2. ท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ [] 3. ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
[] 4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ [] 5. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ [] 6. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
[] 7. ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ [] 8. ท่องเที่ยวแบบผจญภัย [] 9. เพื่อช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า
[] 10. ท่องเที่ยวเชิงกีฬา [] 11. ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี
- 2.11 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
[] 1. บุตรหลาน [] 2. เพื่อน คนรู้จัก [] 3. วิทยุ/ โทรทัศน์ [] 4. บริษัทนำเที่ยว
[] 5. นิตยสารนำเที่ยว [] 6. แอปพลิเคชันมือถือ [] 7. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว
[] 8. เว็บไซต์ท่องเที่ยว [] 9. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ [] 10. อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.12 ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานในการท่องเที่ยวครั้งนี้
[] 1. อาหารเพื่อสุขภาพ [] 2. อาหารท้องถิ่น [] 3. อาหารไทย
[] 4. อาหารฟาสต์ฟู้ด [] 5. อาหารยุโรป [] 6. อาหารจีน
[] 7. อาหารญี่ปุ่น [] 8. อื่นๆ (ระบุ).....
- 2.13 ชนิดอาหารที่ท่านชื่นชอบ
[] 1. ต้มยำกุ้ง [] 2. ข้าวซอย [] 3. ผัดไทย [] 4. ข้าวผัด
[] 5. ก๋วยเตี๋ยว [] 6. ขนมจีน [] 7. ข้าวเหนียว [] 8. ข้าวเหนียวมะม่วง
[] 9. อาหารทะเล [] 10. ส้มตำ [] 11. ผลไม้ตามฤดู [] 12. อื่นๆ.....

ย่อย 1 ผนวก ข - 3

2.14 การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านแวะท่องเที่ยวที่จังหวัดใดบ้าง

จังหวัด	ยังไม่เคยไป	มาครั้งนี้เป็นครั้งแรก	มาครั้งที่ 2	มา 3 ครั้งขึ้นไป
เชียงใหม่				
เชียงราย				
ลำปาง				
ลำพูน				
แพร่				
น่าน				
พะเยา				
แม่ฮ่องสอน				

2.15 การเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนครั้งนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อไปนี้อย่างไร และมีค่าใช้จ่ายรวมเท่าไร

ประเภทการใช้จ่าย	จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ (บาท)
ค่าเดินทาง	
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	
ค่าซื้อของฝาก / ของที่ระลึก	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
อื่นๆ (ระบุ).....	

2.16 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านได้ทำเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรม	กิจกรรม	กิจกรรม
นวดแผนโบราณ	สปา	ช้อปปิ้ง
ขี่ช้าง	ล่องแก่ง	ขี่รถ ATV
เรียนทำอาหาร	โหนสลิง	เรียนมวยไทย
Paint ball	ดูโชว์วัฒนธรรมท้องถิ่น	เล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ
ชมคาบาเร่ต์ ละครเวที	Riding ATV/Zip-lining	

2.17 สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

- [] 1. อารมณ์ของผู้คน [] 2. วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม [] 3. แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม
 [] 4. อากาศดี [] 5. บริการการท่องเที่ยวที่ดี [] 6. ของดี ราคาถูก

ย่อย 1 ผนวก ข - 4

2.18 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	สถานที่	สถานที่
เชียงใหม่		
ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	ประตูท่าแพ	วัดพระธาตุดอยสุเทพ
ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	เวียงกุมกาม
ถนนนิมมานเหมินท์	เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	วัดพระสิงห์
พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์	สวนสัตว์เชียงใหม่	วัดเชียงใหม่
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	ปางช้างแม่ตะมาน	วัดเจดีย์หลวง
บ้านแม่กำปอง (Flight the Gibbon)	ปางช้างแม่สา	วัดอุโมงค์
พิพิธภัณฑ์กลางเมืองเชียงใหม่	น้ำตกแม่สา	วัดเจ็ดยอด
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เชียงใหม่	บ้านบ่อสร้างท่ารม	วัดสวนดอก
สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	บ้านถวาย	สวนเสือ
อุทยานหลวงราชพฤกษ์	ไนท์บาร์ซาร์	ดอยอ่างขาง
หมู่บ้านม้งดอยปุย	น้ำพุร้อนสันกำแพง	ตลาดวโรรส
อื่นๆ.....
ลำปาง		
ถนนคนเดินกาดกองต้า	วัดพระธาตุลำปางหลวง	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
อื่นๆ.....
ลำพูน		
วัดพระธาตุหริภุญไชย	อนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวี	แหล่งซื้อสินค้าชาวมุง
ถนนคนเดิน		
อื่นๆ.....
เชียงใหม่		
วัดร่องขุน	ดอยตุง	ดอยแม่สลอง
ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน	น้ำพุร้อนแม่ชะจาน	
อื่นๆ.....

2.19 ท่านคิดว่าจะซื้อของฝากและของที่ระลึกอะไรบ้าง

ของฝาก/ ของที่ระลึก	ของฝาก/ ของที่ระลึก	ของฝาก/ ของที่ระลึก
ผลไม้อบแห้ง	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	พริกแห้ง/ พริกไทย
ผลไม้แช่อิ่ม	เสื้อผ้า	ผ้าพันคอ/ ผ้าคลุมไหล่
เครื่องเงิน	ของตกแต่งประดับบ้าน	เครื่องประดับ เข็มกลัด สร้อย แหวน
เครื่องเขียน สมุด ปากกา	ยาสมุนไพร ยาหม่อง	เครื่องราง ของขลัง พระ
สบู่ ครีม	อุปกรณ์สปา น้ำมันหอมระเหย	กระเป๋า
รังนก	ยาบำรุงกำลัง	
อื่นๆ.....

ย่อย 1 ผนวก ข - 5

2.20 ท่านเดินทางโดยวิธีใดและใช้พาหนะใดในการท่องเที่ยวครั้งนี้

2.20.1 เดินทางมาประเทศไทย

1. เดินทางโดยเครื่องบิน สายการบิน.....
ลงสนามบิน เชียงใหม่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง
ภูเก็ต อื่นๆ (ระบุ).....

2. เดินทางโดยรถ/ คาราวาน

2.20.2 เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือ

1. เดินทางโดยเครื่องบิน 2. เดินทางโดยรถทัวร์ 3. เดินทางโดย
รถยนต์ 4. เดินทางโดยรถไฟ 5. เดินทางโดยวิธีอื่นๆ
(ระบุ).....

2.20.3 พาหนะที่ใช้เดินทางภายในภาคเหนือตอนบน

1. รถบัส 2. รถตู้ 3. รถตุ๊กตุ๊ก
 4. แท็กซี่ 5. รถบริการสาธารณะ
 6. รถเช่า → รถยนต์ รถจักรยานยนต์

รถจักรยาน

2.21 ในอนาคต ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่

2. กลับมาอีกแน่นอน เนื่องจาก
1. ไม่แน่ใจ เนื่องจาก
0. ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจาก

2.22 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

2. แนะนำ 1. ไม่แน่ใจ 0. ไม่แนะนำ

2.23 ท่านประสบปัญหาอะไรบ้างจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้

- การสื่อสาร/ ภาษา.....
.....
 การถูกหลอก โดนโกง.....
.....
 อุบัติเหตุ.....
.....
 ปัญหาสุขภาพ.....
.....
 ปัญหาอื่นๆ.....
.....

ย่อย 1 ผนวก ค - 2

14. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างไรบ้าง
[โปรดให้คะแนนตั้งแต่ 1 – 10 (ไม่เห็นด้วยอย่างมาก – เห็นด้วยอย่างมาก)]

ข้อ ที่	คำถาม	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
ก. ด้านเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างไร)						
1.	เกิดการจ้างงาน คนในท้องถิ่นมีงานทำมากขึ้น					
2.	ท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น					
3.	ราคาสินค้าและบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น					
4.	มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาดีขึ้น					
5.	สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
6.	อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวราคาสูงขึ้น					
7.	ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชาติอื่น (ที่ไม่ใช่ชาวจีน) ลดลง					
8.	รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง					
9.	เกิดโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน					
10.	เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อตอบสนอง นักท่องเที่ยวจีน					
11.	ดึงดูดให้มีการลงทุนในท้องถิ่นมากขึ้น					
12.	มีแรงงานนอกพื้นที่เข้ามาทำงานมากขึ้น					
ข. ด้านสังคม (การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างไร)						
1.	ขาดความเป็นส่วนตัวและความสงบของคนในพื้นที่/สถานที่ ท่องเที่ยว					
2.	สร้างความรำคาญให้กับชุมชนและคนในพื้นที่ เช่น ส่งเสียงดัง การแข่งควม ผลักผู้อื่น สูบบุหรี่ ไม่รักษาความสะอาด ถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะไม่เป็นที่					
3.	เกิดความวุ่นวายจากการไม่เคารพกฎกติกาในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ เช่น ในสถานที่ราชการ ในมหาวิทยาลัย					
4.	ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น					
5.	เกิดปัญหาการแย่งชิงการใช้บริการสาธารณะของคนในพื้นที่ เช่น รถสองแถว					
6.	ความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตและทรัพย์สินของคนในพื้นที่ ลดลง					
7.	คนท้องถิ่นภาคภูมิใจที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด					
8.	เกิดการปรับตัวของคนในท้องถิ่นต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยว จีน					
9.	ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ นักท่องเที่ยวจีน					
10.	ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขปัญหาจากนักท่องเที่ยวจีน					

ค. ด้านวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างไร)						
1.	นักท่องเที่ยวจีนมีความเข้าใจวัฒนธรรมล้านนา/ วัฒนธรรมไทย					
2.	นักท่องเที่ยวจีนปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมล้านนา/ วัฒนธรรม ไทย					
3.	เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ขัดกับวัฒนธรรมไทย					
4.	นักท่องเที่ยวเข้ามารบกวนการประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี เช่น งานศพ งานบุญ งานประเพณีต่างๆ					
5.	เกิดประเพณีเสมือนเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวจีน					
6.	เกิดการแลกเปลี่ยนประเพณี วัฒนธรรมระหว่างคนท้องถิ่นและ นักท่องเที่ยวจีน					
ค. ด้านสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างไร)						
1.	ทำให้ขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น					
2.	เกิดความคับคั่งของการจราจร / เกิดปัญหาจราจรติด					
3.	เกิดปัญหาจราจร อุบัติเหตุบนท้องถนน					
4.	เกิดปัญหาเสียงรบกวนมากกว่าปกติ					
5.	เกิดการทำลายธรรมชาติและภูมิทัศน์ของเชียงใหม่ด้วยความ รู้เท่าไม่ถึงการณ์					
6.	มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยทำลายธรรมชาติ					
จ. แนวทางการแก้ไข						
1.	ผู้ประกอบการควรดูแลการให้บริการ ให้คำแนะนำ และควบคุม นักท่องเที่ยว					
2.	มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงค่านิยมและ วัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย					
3.	จัดทำป้ายสื่อภาษา หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าใจ					
4.	ส่งเสริมให้คนไทยเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้านภาษาจีน					
5.	ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อาทิ ส่ง อาสาสมัครด้านภาษาเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง แก่นักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญต่างๆ					
6.	สร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยไม่หวังเอาประโยชน์เข้า ตนเอง					

ฉ. การสนับสนุนการท่องเที่ยว						
7.	มีความยินดีที่เห็นนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทย					
8.	ภูมิใจที่ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวจีน					
9.	ดีใจที่ภาคเหนือได้รับการพูดถึง มีนักท่องเที่ยวถ่ายรูปโพสต์					
10.	อยากให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวอีกบ่อย ๆ					
11.	อยากเรียนภาษาจีนเพื่อสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้					
12.	อยากให้นักท่องเที่ยวจีนเรียนหรือสื่อสารภาษาไทยได้					
13.	รู้สึกดีที่เห็นชาวเชียงใหม่ สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ภาษาจีนได้					
14.	รู้สึกดีที่มีนักท่องเที่ยวจีนมาร่วมในงานประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ หรือ ลอยกระทง					
15.	รู้สึกดีที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชาวจีน เช่น ยกเลิกวีซ่า					
16.	รู้สึกดีที่เห็นป้ายตามทางหรือร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวมีภาษาจีนประกอบ					

8. ข้อคิดเห็นในผลกระทบหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

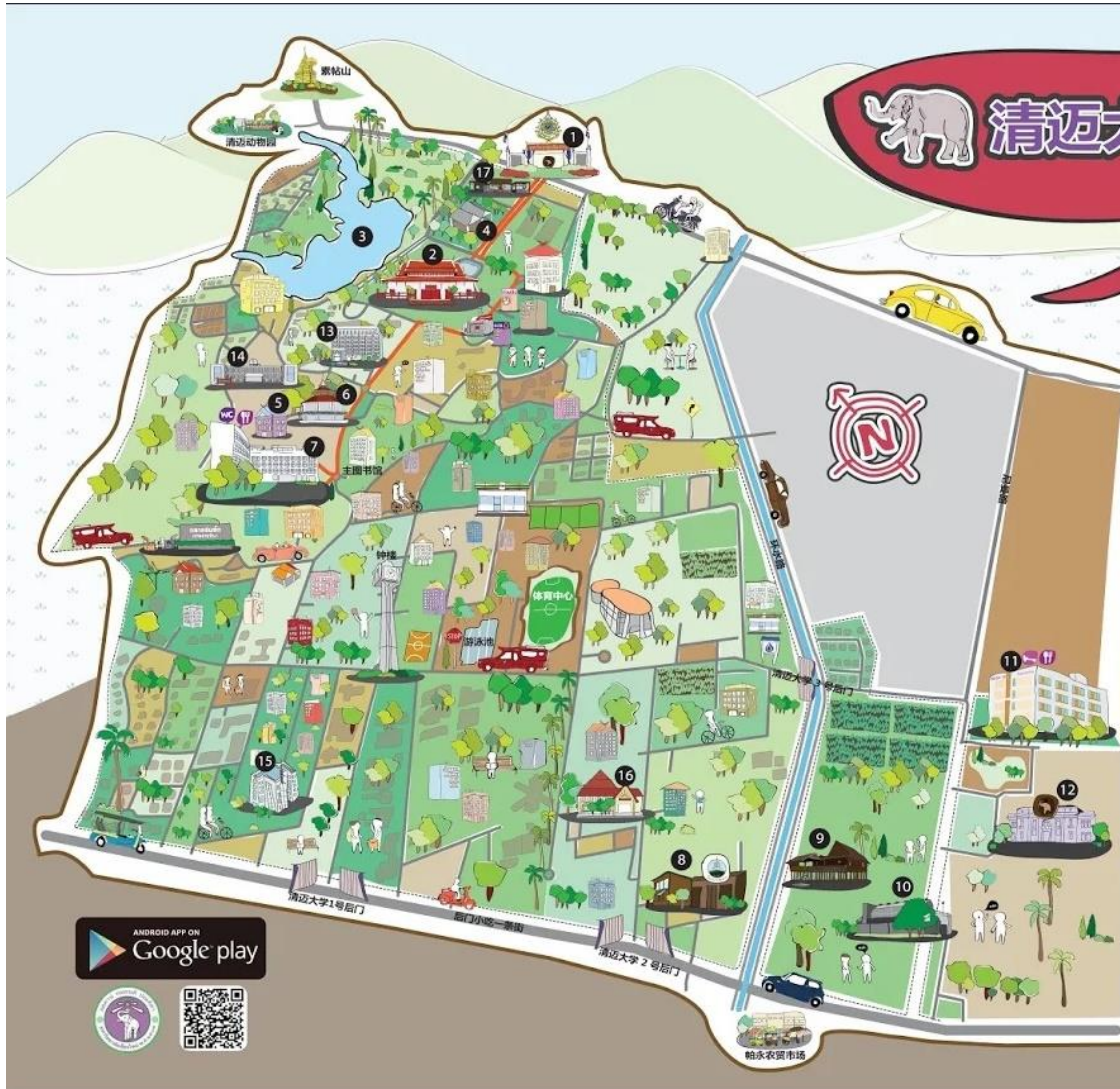
.....

.....

😊😊😊😊 ขอบคุณ😊😊😊😊



清迈大学中文地图



景点介绍 ●

- 1) 清迈大学正门
- 2) 佛楼
- 3) 净心湖
- 4) 古木林
- 5) 艺术传媒技术学院泰式小餐馆
- 6) 皇家博物馆
- 7) 清迈大学纪念品专卖店
- 8) 皇家农产品专卖店
- 9) 清迈大学艺术文化中心
- 10) 清迈大学艺术博物馆
- 11) 清迈大学招待所(泰式餐厅)
- 12) 清迈大学大礼堂
- 13) 人文学院
- 14) 社会学院
- 15) 工程学院
- 16) 社会研究所
- 17) 清迈大学咖啡厅

规章制度

- 1) 学校对外开放时间 9.00 - 20.00
- 2) 禁止吸烟, 禁止饮酒
- 3) 请勿进入教学区域, 办公区域
- 4) 校车权仅供学生使用
- 5) 车辆靠左行驶, 转弯注意安全
- 6) 此地为拜佛净地, 请勿喧哗
- 7) 请勿乱停车辆

旅游热线

