รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน กับผลกระทบต่อสังคมไทย

จัดทำโดย นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์
รหัส 7035

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน กับผลกระทบต่อสังคมไทย

จัดทำโดย นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์
รหัส 7035

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ปี 2558
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภู่ตระกูล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลารักษ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงปี 2550-2557 รวมถึงแนวโน้มการเติบโตในอนาคต (2) ศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงเวลาดังกล่าวต่อสังคมไทย (3) เพื่อหาแนวทางในการวางแผนรองรับ ป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 24 ต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้สูงถึงร้อยละ 31 ต่อไป โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 4.62 ล้านคน นำมาซึ่งรายได้เข้าประเทศกว่า 190,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถึง 7.5 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 330,000 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือในทางบวกเกิดการตื่นตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้านภาษาจีนและภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบนั้นก่อให้เกิดความเดือนร้อน รำคาญแก่สังคมไทย อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมในการสื่อสาร วัฒนธรรมในการกิน วัฒนธรรมในการเข้าแถว วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการใช้ห้องน้ำ และการรักษาความสะอาด จนเกิดกระแสการโจมตี ต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนจากคนไทยบางกลุ่ม ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจบานปลายส่งผลกระทบถึงความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศได้ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงดำเนินการได้ดังนี้

1. การสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างกันทั้งกับคนไทยและนักท่องเที่ยวจีน

1.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจกับคนไทยในการรณรงค์ให้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นำรายได้มหาศาลสู่ประเทศไทย และรณรงค์ให้รู้ถึงพิษภัยของการต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนภายใต้โครงการเจ้าบ้านที่ดี และโครงการเราไม่เอา เขาไม่มา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของคนไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ เป็นผู้ร่วมดำเนินการ

1.2 การสร้างความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวจีน โดยการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ทั้งเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดีทัศน์ และ Application ภายใต้โครงการ You have to know before you go เพื่อแนะนำข้อพึงปฏิบัติและไม่พึงปฏิบัติเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งควรดำเนินการทั้งที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและที่ประเทศไทย ภายใต้ความร่วมมือของสถานทูตสถานกงสุลไทยประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทนำเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย สนามบินนานาชาติของไทย โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และสถานประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริหารจัดการ ควบคุม ดูแลการเข้า-ออกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน การจัดทำป้ายบอกทาง ป้ายให้เข้าแถว ป้ายอธิบายวิธีการใช้ห้องน้ำ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ห้ามทิ้งขยะ ฯลฯ เป็นภาษาจีน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการ์ตูนเพื่อให้เข้าใจง่าย ดูเป็นมิตร และควรมีภาษาอังกฤษกำกับอยู่ด้วยเพื่อลดความขุ่นข้องหมองใจเรื่องการดูถูกชาติพันธุ์ นอกจากนี้แล้วสมควรให้มีอาสาสมัครให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจีน (Chinese Tourist Assitant) โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาไทยที่เรียนภาษาจีนและนักศึกษาจีนที่เรียนในประเทศไทยมาเป็นอาสาสมัครให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ โดยให้กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินการ

3. สมควรให้มีการกระจายการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจีนจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง เพื่อไม่ให้เกิดการแออัดจนเกินไป

4. การปรับโครงสร้างตลาด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สมควรปรับภาพลักษณ์ยกระดับตราสินค้าประเทศไทย เปลี่ยนการรับรู้และปรับมุมมอง พร้อมทั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อประเทศไทย อีกทั้งเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับหรู (Luxury Traveler) นักท่องเที่ยวระดับสูง (Hi-end Traveler) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ (กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มรักษาพยาบาล กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อรางวัล ฯลฯ) อีกทั้งมุ่งหากลุ่มลูกค้าศักยภาพใหม่ เช่น กลุ่มสตรีที่ทำงานบริษัท สตรีผู้บริหารและสตรีเจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. เห็นสมควรให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่สร้างผลกระทบต่อสังคมไทย และแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในประเด็นต่างๆ แล้วรายงานต่อคณะกรรมการเป็นประจำทุกเดือนภายใต้การนำของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานคณะกรรมการฯ ซึ่งเชื่อว่าการตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานต่างๆ ดังกล่าวนี้จะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

มีคนเคยบอกว่า .....ชีวิตคือการเดินทาง....ที่ต้องเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด.....ถึงแม้ดิฉัน จะไม่รู้จักคนพูด แต่ดิฉันก็เต็มใจเชื่อตามนั้น เชื่อว่าการเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการร่วมอบรมนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 ในครั้งนี้ก็ไม่ได้สิ้นสุดลงเช่นกันแม้หลักสูตรจะจบลงในสิ้นเดือนกรกฎาคม 2558 แต่เราจะยังเรียนรู้จากกันและกันตลอดไป เรียนรู้ที่จะรัก ที่จะช่วยเหลือ ที่จะเกื้อกูลกันไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ยามใดที่ร้องขอเราจะช่วยกัน นั้นคือความในใจที่ดิฉันมีให้ นทบ. รุ่น 7

การเดินทางครั้งนี้มีผู้ร่วมเดินทางมากมายที่ช่วยให้ดิฉันถึงจุดหมาย นั่นคือเอกอัครราชทูต ดร. ธีรวัฒน์ ภูมิจิตร ที่รักยิ่งของพวกเรา จากบุคลิกที่นุ่มนวลสง่างาม เปี่ยมด้วยเมตตา ท่านทำให้หลักสูตรนี้ทรงคุณค่า ยากที่จะลืม และอีก 3 ท่านที่ขอกราบขอบพระคุณคือ เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภู่ตระกูล เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลารักษ์ ผศ.ดร.อรทัย ก๊กผล ที่ปรึกษา ผู้ทรงเกียรติที่ช่วยกรุณาชี้แนะ ให้คำแนะนำ ให้การทำ IS ของดิฉันฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี นอกจากนี้แล้วยังมีผู้อยู่เบื้องหลังที่เหน็ดเหนื่อยกับการเดินทางในครั้งนี้ที่ดิฉันขอขอบคุณคือ คุณชไมพร ตันติเวส และน้องๆ ทีมงานทุกคนที่ช่วยคิด ช่วยสร้างสรรหาสิ่งละอันพันละน้อยมาดูแล เอาใจใส่ พวกเราอย่างน่าประทับใจ และผู้ที่ดิฉันต้องขอบคุณจากหัวใจ คือน้องๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณธนัสนี ศรีจันทึก คุณเอื้อมพร ศิริพันธ์ คุณธำรงศักดิ์ ล้อมพงษ์พิพัฒน์ คุณอุภัสพร พิรุณสาร ที่เป็นกำลังสำคัญในการหาข้อมูลการกำหนดนัดหมายทำ Focus Group การสัมภาษณ์เชิงลึก การแปลจากภาษาจีนเป็นไทยอื่นๆ มากมายช่วยให้การเดินทางในครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณจากหัวใจ.... จริง จริง

ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ง
กิตติกรรมประกาศ ฉ
สารบัญ ช
สารบัญภาพ ซ
สารบัญแผนภูมิ ฌ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5
1.3 ขอบเขตการศึกษา 5
1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา 5
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา 6
1.6 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา 6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
2.1 แนวคิดทฤษฎี 8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 13
บทที่ 3 ผลการศึกษา 14
3.1 ข้อมูลและสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน 14
3.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมไทย 17
3.3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน 24
3.4 มาตรการในการตั้งรับนักท่องเที่ยวจีนของต่างประเทศ 25
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 28
4.1 สรุปผลการศึกษา 28
4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอและในการดำเนินการ 31
บรรณานุกรม 37
ภาคผนวก 39
ก แนวคำถาม 40
ข ตัวอย่างแบบสำรวจความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการจัดทำ “โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย” 42
ค ตัวอย่างหนังสืออ้างอิงที่ใช้ในการศึกษา 47
ประวัติผู้เขียน 52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การนำเสนอข่าวในเว็บไซต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเข้าแถว ของนักท่องเที่ยวจีน	18
ภาพที่ 2	การนำเสนอข่าวในเว็บไซต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้ห้องน้ำ ของนักท่องเที่ยวจีน	20
ภาพที่ 3	การสัมภาษณ์ คุณพงศธร เกษสำลี	40
ภาพที่ 4	การสัมภาษณ์ นายเกษียร วัฒนเชาว์พิสุทธิ์	40
ภาพที่ 5	การประชุม Focus Group ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและ สื่อมวลชนจีน	41
ภาพที่ 6	Social Pressures: Chinese tourists keep exploring	47
ภาพที่ 7	2014 The Chinese Luxury Travele	48
ภาพที่ 8	The Chinese Luxury Traveler 2015	49
ภาพที่ 9	รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ	50
ภาพที่ 10	สรุปผลการสำรวจโพล เรื่อง ทำอย่างไรกับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย	51

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2556	3
แผนภูมิที่ 2	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2558	3
แผนภูมิที่ 3	สถิติรายได้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2558	4

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

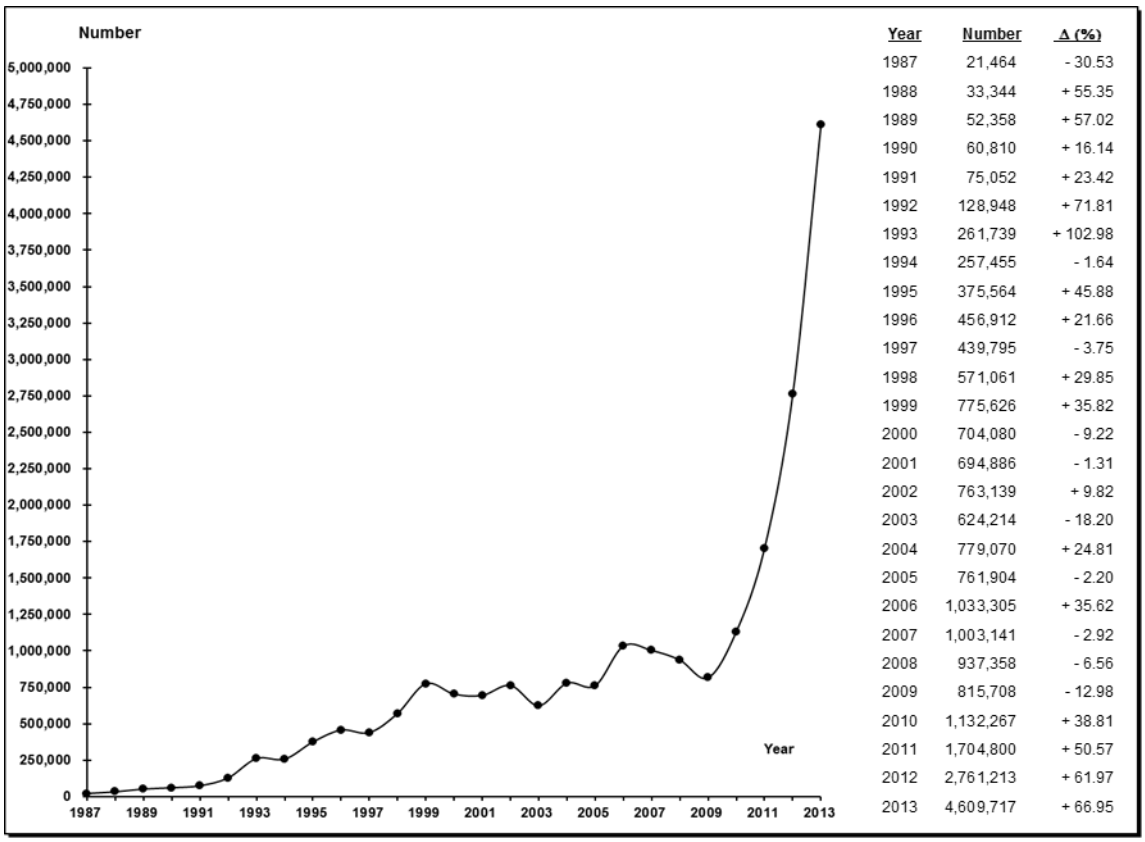
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่ทำให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราระหว่างประเทศให้แก่ประเทศไทยมากกว่าปีละหลายแสนล้านบาท และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเกือบหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทุกภูมิภาคทั่วโลกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถึง 24.74 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งหากรวมกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยแล้ว จะก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่าประมาณ 2 ล้านล้านบาท (ททท., 2557) อันส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ในอดีตตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยจะมาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่หลังจากประเทศเหล่านี้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยได้เกิดการชะลอตัวและเติบโตในอัตราที่ลดลง ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่กลับเดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 116 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 นับเป็นปีแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนเกิน 100 ล้านคน ในจำนวนนี้มีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 140,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 และคาดการณ์ว่าสิ้นปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศถึง 135 ล้านคน (Huran Report for ILTM Asia: The Chinese Luxury Traveler. 2015) จนถึงปี 2573 โดยเฉลี่ยแล้วคนจีนจะออกเดินทางท่องเที่ยวปีละ 6 ครั้ง มีจำนวนผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 200 ล้านคนต่อปี (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน, 2558) และจากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 35 เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ในขณะที่อีกกว่าร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี คาดการณ์ได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในระยะยาว เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีประชากรมากกว่า 1.3 พันล้านคน (Meryle Linch, 2014)

ปรากฏการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนเช่นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลจีนที่มุ่งเน้นความพยายามในการยกระดับความเป็นอยู่ของชาวจีนจากผู้มี

รายได้ปานกลางเป็นผู้มีรายได้สูง การปรับฐานประชากรให้ชนชั้นกลางขยายตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของชาวจีนมากขึ้น รวมทั้งการที่เศรษฐกิจของจีนเติบโตดีอย่างต่อเนื่องยาวนานและมีการขยายตัวสูงมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปีทำให้รายได้ของชาวจีนปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนจึงกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญในตลาดท่องเที่ยวโลกรวมทั้งในประเทศไทยที่มีปัจจัยสนับสนุนการเดินทางมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนในการตรวจลงตราวีซ่า การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถทำ Visa on Arrival ได้ การเปิดเส้นทางบินใหม่ มีเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยได้มากขึ้น ช่องทางการเดินทางที่มีความสะดวกมากขึ้นทั้งทางบก เช่น เส้นทาง R3A ที่เชื่อมระหว่างจีน-ลาว-ไทย และทางอากาศ แนวโน้มค่าเงินหยวนที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าทั่วไปของประเทศไทยที่ต่ำกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและจองการเดินทางมากขึ้น ความนิยมในละครไทย ภาพยนตร์ไทย และดาราไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ภาษาจีน ตลอดจนการทำการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีกลยุทธ์และทิศทางทางการตลาดที่ชัดเจน และเป็นประเทศเดียวที่สามารถเปิดทำการสำนักงานการท่องเที่ยวต่างประเทศในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ถึง 5 สำนักงาน

จากปัจจัยเสริมเหล่านี้ ทำให้ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนถึง 4.62 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศไทยประมาณ 190,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 5,173 บาท และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปประมาณ 41,390 บาท นับเป็นตลาดเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่สามารถฟื้นตัวจากวิกฤตการเมืองไทยในปี 2557 ได้ตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 3 จนสามารถทำให้อัตราการเติบโตภาพรวมเพิ่มขึ้นได้ โดยแนวโน้มเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึง 7.5 ล้านคน อย่างไรก็ตามเมื่อมองย้อนกลับไปเมื่อ 8 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2557) ตลาดจีนนับเป็นดาวรุ่งที่มีความโดดเด่นอย่างมากในด้านการเติบโตของจำนวนและรายได้ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคและมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดสูงสุดเกือบเท่าตัวถึงร้อยละ 24 ต่อปี และอัตราการเติบโตเฉลี่ยด้านรายได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 31 ต่อปี ทิ้งห่างตลาดอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นอย่างมาก ดังแสดงในแผนภูมิด้านล่างนี้ (ททท., 2558) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเมื่อประเมินจากด้านจำนวนและรายได้ และมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นในอีกในอนาคต โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ กรุงเทพฯ เมืองพัทยา จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย เป็นต้น



Year	Number	Δ (%)
1987	21,464	- 30.53
1988	33,344	+ 55.35
1989	52,358	+ 57.02
1990	60,810	+ 16.14
1991	75,052	+ 23.42
1992	128,948	+ 71.81
1993	261,739	+ 102.98
1994	257,455	- 1.64
1995	375,564	+ 45.88
1996	456,912	+ 21.66
1997	439,795	- 3.75
1998	571,061	+ 29.85
1999	775,626	+ 35.82
2000	704,080	- 9.22
2001	694,886	- 1.31
2002	763,139	+ 9.82
2003	624,214	- 18.20
2004	779,070	+ 24.81
2005	761,904	- 2.20
2006	1,033,305	+ 35.62
2007	1,003,141	- 2.92
2008	937,358	- 6.56
2009	815,708	- 12.98
2010	1,132,267	+ 38.81
2011	1,704,800	+ 50.57
2012	2,761,213	+ 61.97
2013	4,609,717	+ 66.95

แผนภูมิที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530- 2556

แผนภูมิที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2558

แผนภูมิที่ 3 รายได้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2558

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสในการแข่งขัน ประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีความสวยงามโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เช่น หาดทราย ชายทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น อีกทั้งวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ การต้อนรับผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรี และที่สำคัญมิติของความเป็นไทยที่ไม่มีประเทศใดเหมือนที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานการณ์การเติบโตในด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่การเติบโตโดยขาดความพร้อมในการตั้งรับคลื่นนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ ได้เกิดผลกระทบมากมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ของธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง เพิ่มขึ้นและมีรายรับอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดทั้งปี แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาจากมิติทางสังคมพบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาติอื่นๆ และคนไทยในพื้นที่บางส่วนได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น เกิดความไม่พอใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนดังที่ปรากฏเป็นข่าวมาตลอดในสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น การศึกษาเรื่องนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมที่สะท้อนออกมาในเชิงรูปแบบพฤติกรรมระหว่างชาวจีนและชาวไทย ตลอดจนทราบว่าการเติบโตแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวตลาดจีนอย่างรวดเร็วเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อสังคมในทางบวกหรือทางลบอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่จะหลั่งไหล

เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีในบริบทด้านการต่างประเทศ ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีต่อกันมายาวนานเพื่อไม่ให้กลายเป็นความขัดแย้งระหว่างประเทศในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลและสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

1.2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 ต่อสังคมไทย

1.2.3 เพื่อหาแนวทางในการวางแผนรองรับ ป้องกัน และแก้ไขปัญหาจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อไป

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาข้อมูลและผลกระทบของการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนต่อสังคมไทย ในภาพรวม ที่ระบุช่วงเวลาในปี พ.ศ. 2550-2557 ซึ่งเป็นปีที่จำนวนและรายได้ทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวตลาดจีนมีการเติบโตก้าวกระโดดอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยพิจารณาในมิติด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบทั้งด้านบวก (เช่น วัฒนธรรมการสื่อสารจากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่ทำให้ภาษาจีนมีความสำคัญและมีบทบาทในสังคมและเศรษฐกิจโลก จนเกิดความต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านภาษา ดังจะเห็นจากการขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาจีนในประเทศไทยและการเดินทางมาเรียนภาษาไทยของนักศึกษาจีน) ตลอดจนผลกระทบด้านลบกับการใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น เกิดความแปลกแยกทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมในการสื่อสาร วัฒนธรรมในการกิน วัฒนธรรมในการเข้าแถว วัฒนธรรมในการแต่งกาย วัฒนธรรมในการใช้ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ สร้างความไม่พอใจจนเกิดเป็นความขัดแย้งทางสังคมดังที่ปรากฏเป็นข่าว

1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการท่องเที่ยว ทฤษฎีผลกระทบ และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนต่อสังคมไทยในภาพรวม

1.4.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สอบถามจากตัวแทนคนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน ให้ทราบสภาพปัญหาและความต้องการของคนในพื้นที่ เพื่อสามารถหาแนวทางรวมทั้งวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) คุณพงศธร เกษสำลี รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) คุณเกษียร วัฒนเชาวน์พิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน

3) ดร. นพนันท์ อรุณวงศ์ ณ อยุธยา ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติแห่งรัฐ สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4.3 ประชุม Focus Group

1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจีนจากมณฑลต่างๆ 5-6 คน

2) ชาวเชียงใหม่ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 5-6 คน

เพื่อรับทราบสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มายังประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเดินทางออกนอกประเทศ รวมทั้งการบริหารจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเติบโตในด้านจำนวนอย่างมหาศาล

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 รับทราบข้อมูลและสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 รวมทั้งการเติบโตในอนาคต

1.5.2 ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 ต่อสังคมไทย

1.5.3 สามารถหาแนวทางในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

1.5.4 สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในพื้นที่สาธารณรัฐประชาชนจีน (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุนหมิง เฉิงตู และกวางโจว) สามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวจีนในกลุ่มคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

1.6 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา

การเติบโตแบบก้าวกระโดด คือ การเพิ่มขึ้นทางสถิติอย่างรวดเร็วในอัตราร้อยละจาก 1 หลักทศนิยม (Digit) เป็น 2 หลักทศนิยม ส่วนใหญ่จะมีการใช้ในหน่วยธุรกิจและการตลาด ตัวอย่างเช่นในอดีตในการกำหนดแผนตลาด จะมีการวางแผนให้มีการเติบโตมากกว่าแนวโน้มของตลาดหรือให้เติบโตกว่าอุตสาหกรรมเล็กน้อย แต่ในปัจจุบันเพื่อให้ได้จำนวนที่มากกว่าเดิมเท่าตัว อาจจำเป็นต้องวางแผนโดยปรับวิธีการใหม่ เช่น การทำวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง ศักยภาพในการขยายตลาด ช่องทางการทำตลาดที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่น เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการ ความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวง, 2535: 1-2)

ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลที่ตามมาจากผลงานหรือผลผลิตหรือผลประโยชน์อันเกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งบวกและลบ และอาจเกิดกับกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามแง่มุมเนื้อหา ตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ และตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ เช่น ผลกระทบทางสังคมที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร พฤติกรรม โครงสร้างสังคม ความเป็นอยู่ และแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม เป็นต้น

สังคม หมายถึง การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของมนุษย์ภายในพื้นที่ที่แน่นอน ในระยะเวลายาวนานพอสมควร จนเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น มีความผูกพัน พึ่งพาอาศัยกัน มีการกระทำต่อกันภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกันเพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกัน และสามารถแยกกลุ่มตนเองออกจากกลุ่มอื่นได้ ทุกสังคมจะต้องประกอบด้วย มนุษย์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมร่วมกันที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สามารถผูกมัดให้สมาชิกของสังคมมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน ซึ่งรวมไปถึงการมีขนบธรรมเนียมประเพณี ความเคยชิน ความเชื่อและค่านิยมอย่างเดียวกัน ทำให้มนุษย์ในสังคมนั้นเกิดความเข้าใจตรงกันตั้งแต่เรื่องทางวัตถุไปจนถึงเรื่องทางวัฒนธรรม

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานของมนุษย์ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น พักผ่อนในวันหยุด เรียนรู้วัฒนธรรมหรือศาสนา ร่วมเล่นกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เป็นงานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543, 4) ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและ การต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก โดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทิวทัศน์อันสวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์และมีผลเป็นความสนุก

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งทางกายและใจที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ฟื้นฟูร่างกาย และสร้างพละกำลังสำหรับการเริ่มต้นทำงานใหม่

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา รวมทั้งชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ฟุตบอลโลก เป็นต้น และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น เช่น ตกปลา เรือใบ ล่าสัตว์ กอล์ฟ สกี เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจมักจะจัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติภารกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกประมาณ 2-3 วัน

6) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ในการจัดการประชุม ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวเพื่อทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยว และมักมีการเลือกสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่จัดประชุม

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การเดินทางไปศึกษาหรือทำวิจัย โดยพักอาศัยอยู่ในสถานที่ศึกษานั้นเป็นเวลานาน ซึ่งในช่วงวันพักหรือวันหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การแบ่งตามสากล เป็นการแบ่งโดยใช้ประโยชน์เป็นตัวกำหนด ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) และการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism)

2) การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือที่เรียกว่า Group Inclusive Tour: GIT แบ่งเป็น กรุ๊ปเหมาและกรุ๊ปจัด และการเดินทางแบบอิสระที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism: FIT ซึ่งการวางแผนการเที่ยวด้วยตนเอง

3) การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

2.1.1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มิได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ค้างคืน

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยครั้งละอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พำนักค้างคืนนอกที่อาศัยปัจจุบันครั้งละอย่างน้อย 1 คืน

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2.1.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพราะในการเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการเยี่ยมชมบ้านเมือง แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะเดินทางไป หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในการบริการแล้ว สิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกที่ไม่ดีต่อท้องถิ่นหรือประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว จนทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลบ ดังนั้น จึงจำเป็นที่เจ้าของประเทศจะต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความประทับใจให้มากที่สุด รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องร่วมมือกันหามาตรการที่เหมาะสมที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.1.2 ทฤษฎีผลกระทบ

ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ทั้งกายภาพ (Physical) และนามธรรม (Abstracts) เมื่อเกิดแล้วจะทำให้คุณภาพชีวิตทั้งหลายที่อาศัยอยู่ในระยะนั้นเปลี่ยนแปลงไปไม่มากก็น้อย เป็นผลที่ตามมาจากผลงานหรือผลผลิตของแผนหรือโครงการซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมิใช่กลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Dye, 1982) แบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม การบริหาร สิ่งแวดล้อม และกายภาค เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบาย

2) การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน และอีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคน

3) การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางตรง (Direct Impact) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)

4) การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ แบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา

2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม

ผลกระทบทางสังคม คือ การเกิดความผิดปกติในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมนั้น จนทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนสภาพไปจากเดิม เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคม ทั้งผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ

ผลในทางบวก จะพิจารณาในแง่ของการพัฒนา บุคคลอาจมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อุดมสมบูรณ์ด้วยปัจจัย 4 สำหรับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค อาหารการกิน บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการได้รับการบริการทางด้านสาธารณสุขอย่างเพียงพอ บุคคลอาจได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น มีความรู้ความคิดกว้างไกลขึ้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นที่ค่อนข้างต่ำขยับขึ้นอยู่ในระดับช่วงชั้นที่สูงและดีขึ้น มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและได้รับการยอมรับนับถือ รวมทั้งมีชื่อเสียงในทางการเมืองด้วย

ผลในทางลบ มีการปรับเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงการต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้รับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ในบางครั้งอาจปรับตัวไม่ทัน รวมทั้งไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนอาจกลายเป็นการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ และหากผู้ที่สามารถปรับเปลี่ยนรับกับความเปลี่ยนแปลง และผู้ที่ไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ในครอบครัวเดียวกันหรือในชุมชนเดียวกัน ก็จำเป็นต้องมีการพบปะสังสรรค์กันอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เพื่อป้องกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาที่จะเป็นรอยร้าวที่ไม่อาจจะเชื่อมกันได้ จนนำไปสู่ปัญหาสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งมีนักวิชาการและนักการตลาดที่สำคัญได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ต่างกัน คือ ทัศนคติเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี และยังหมายถึงความรู้สึก อารมณ์ และความชอบ ความไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกหนีจากสิ่งเหล่านั้น (Kotler. 2000) เป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม Hawkins, Mothersbaugh, และ Best (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นกระบวนการจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ กระบวนการด้านอารมณ์ กระบวนการรับรู้และการคิด คือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดทั้งในลักษณะที่ชอบและไม่ชอบ ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ทัศนคติคือวิธีที่เราคิด รู้สึก และแสดงออกถึงความรู้สึกแฝงเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบของเราที่มีต่อวัตถุ บุคคล ประเด็นเรื่องราวหรือพฤติกรรม เราเรียนรู้ทัศนคติเหล่านี้เรื่อยมาโดยการเปิดรับวัตถุนั้นผ่านทางประสบการณ์ตรงและทางอ้อม ทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นสิ่งชี้นำพฤติกรรม โดยทำให้เกิดการตอบสนองที่เป็นความชอบหรือความไม่ชอบอย่างสอดคล้องกัน

2.1.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (2004) รวมทั้ง Hawkins และคณะ (2007) กล่าวถึงทัศนคติว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิด (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อวัตถุชิ้นหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลเกิด

ความรู้ความเข้าใจ ต่อวัตถุหรือกิจกรรมนั้นแล้ว ซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดพฤติกรรม

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติคือแนวโน้มที่จะตอบสนองด้วยกิริยาอาการบางอย่างต่อวัตถุหรือกิจกรรมและบุคคล

สรุปได้ว่าแนวความคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ เมื่อนำแต่ละส่วนมารวมกันจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้อาจประกอบด้วยส่วนผสมที่มากบ้างน้อยบ้างต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อวัตถุหรือกิจกรรม

2.1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ และอิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว และทัศนคติของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพ่อแม่

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer–group Influences) มีการศึกษามากมายที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังเช่นงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

3) อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยประสบการณ์นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย โดยข้อมูลที่ได้รับก็มีความสำคัญต่อทัศนคติเช่นกัน (Assail, 2004)

4) อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพจะมีผลต่อทัศนคติของพวกเขา เช่น ความก้าวร้าว เปิดเผย ถ่อมตัว หรือการวางอำนาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.1.3.3 การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ลักษณะ (Hawkins และคณะ, 1998) คือ

1) การเปลี่ยนองค์ประกอบส่วนความรู้ ความเข้าใจ และความคิด (Cognitive Component) เป็นวิธีการที่นำมาใช้บ่อยและมีประสิทธิผลที่สุด เช่น เปลี่ยนทัศนคติโดยการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจ และให้ทราบถึงข้อดี แนวทางนี้เชื่อว่าเมื่อคนเปลี่ยนความเชื่อแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนของความรู้สึก การเปลี่ยนในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ และความคิด โดย

(1) เปลี่ยนความเชื่อ (Change in Beliefs) หมายถึงการเปลี่ยนความเชื่อในเรื่องคุณลักษณะ

(2) การเพิ่มความเชื่อ (Belief Adding) เช่น การเน้นภาพลักษณ์ด้านบวกของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) การเปลี่ยนองค์ประกอบส่วนความรู้สึก (Affective Component) เปลี่ยนทัศนคติโดยเริ่มจากการเปลี่ยนความชอบ เมื่อมีความชอบเพิ่มขึ้นก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 Social Pressure: Chinese Tourists Keep Exploring (Special Report, China Reality Research, January 2015)

2.2.2 2014 The Chinese Luxury Traveler (Huran Report, June 2015)

2.2.3 รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ (บริษัท แบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

2.2.4 รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2558)

2.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สารนิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์, 2550)

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 ในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษา เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว สถานการณ์และแนวโน้มการเดินทาง จนนำไปสู่การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคมไทย เพื่อหาแนวทางในการวางแผนรองรับ ป้องกันและแก้ไขปัญหาแก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุม Focus Group ดังนี้

3.1 ข้อมูลและสถานการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน

ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนประชากรมากกว่า 1,325 ล้านคน จากการคาดการณ์พบว่าในปี 2558 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีจำนวนประมาณ 135 ล้านคน โดยในจำนวนนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยจำนวนถึง 7,500,000 คน สร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 336,000 ล้านบาท ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

3.1.1 แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง

กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) มีจำนวนมากถึงร้อยละ 65 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (Group Tour) มีจำนวนประมาณร้อยละ 35 ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งชาวจีนบางส่วนยังคงนิยมเดินทางเป็นกลุ่มและมีมัคคุเทศก์นำเนื่องจากข้อจำกัดในด้านภาษา แต่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่อายุน้อยเริ่มนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้มาก

3.1.2 แบ่งตามความถี่ในการเดินทาง

กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) ประมาณร้อยละ 54 และเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางซ้ำหรืออีกนัยหนึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Revisit) ร้อยละ 46 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้นอีก

3.1.3 แบ่งตามเพศ

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างจากเดิมที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายมากที่สุดมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงมากที่สุดตั้งแต่ ปี 2556 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มยังมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนักและมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี แต่

นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มขยายตัวสูง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ดีในอนาคตเพราะมีกำลังซื้อสูง นิยมช้อปปิ้งรวมทั้งเสริมความงาม และมีอัตราการเติบโตที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชายคือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 72 ต่อปี

3.1.4 แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีทั้งที่มาจากเมืองหลัก อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น ฯลฯ และเมืองรอง อาทิ เฉิงตู เทียนจิน หนานหนิง เป็นต้น

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาในเชิงการตลาดเมื่อนำองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนดังกล่าวข้างต้นแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากเมืองหลักซึ่งส่วนใหญ่จะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีได้เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วโดยมีการเดินทางไปมาหลายแห่งทั้งประเทศในยุโรปและเอเชีย และมีการเดินทางซ้ำในประเทศที่ตนเองชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง Golden Week ของทุกปี (วันหยุดยาวของสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงตรุษจีน เดือนกุมภาพันธ์, วันแรงงาน เดือนเมษายน-พฤษภาคม และวันชาติจีน เดือนกันยายน–ตุลาคม ซึ่งในแต่ช่วงจะมีวันหยุดติดต่อกันถึง 1 สัปดาห์) ส่วนใหญ่นิยมวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่เร่งรีบ เนื่องจากมีความชำนาญในการหาข้อมูลและต้องการใช้เวลาอยู่กับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองสนใจมากขึ้น เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing Tours) มาเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนมากขึ้น (Leisure) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเมืองรองเพิ่งจะเริ่มมีการออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) ยังไม่คุ้นเคยกับประเทศไทยมาก่อนจึงนิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ (Group Tour) เพื่อความสะดวกในการสื่อสาร ประหยัดงบประมาณ และไม่ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางเพราะบริษัทนำเที่ยวหรือผู้จัดการการท่องเที่ยวจะเป็นผู้วางแผนและเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนแล้ว

นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนปัจจุบันพบว่ามีกำลังในการซื้อสินค้าสูงมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการเดินทางของชาวจีนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น มีการใช้จ่ายเพื่อช้อปปิ้งร้อยละ 25 เป็นอันดับสองรองจากการใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พัก โดยกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2523 นับเป็นฐานประชากรหลักในการออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและอยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของชีวิตการทำงานเนื่องจากมีรายได้ดีรวมถึงมีความพร้อมในการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งนอกจากคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินเพื่อทัศนศึกษาชมวิวทิวทัศน์และช้อปปิ้งแล้ว ยังยอมใช้จ่ายเงินเพื่อที่จะได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารใหม่ๆ สัมผัสกับวิถีชีวิตและการพักผ่อนในต่างประเทศด้วย ทั้งนี้สมาคมเมืองท่องเที่ยวโลก (World Tourism Cities Federation-WTCF) ได้รายงานว่าเมื่อปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นอัตรากว่าร้อยละ 67.5 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ คนจีนรุ่นใหม่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและเริ่มนิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น โดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-30 สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์จากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้สำหรับการศึกษาเรื่องการเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น พบว่า

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Number of Arrivals) ในช่วงที่ผ่านมาตลาดจีนนับเป็นตลาดดาวรุ่ง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนสูงเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคและขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 43 ต่อปี โดยในปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีความไม่สงบทางการเมืองทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนลดลงในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี แต่สามารถฟื้นตัวได้ในไตรมาสสุดท้าย จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 4.62 ล้านคน และจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุนได้คาดการณ์แนวโน้มเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2558 ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึง 7.5 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ 330,000 ล้านบาท

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Receipts) การเติบโตของรายได้มีความโดดเด่นเช่นเดียวกัน โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 53.67 ต่อปี ทิ้งห่างตลาดอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นอย่างมาก ในปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 สร้างรายได้เข้าประเทศไทยประมาณ 190,000 ล้านบาท และยังคงเป็นอัตราการเติบโตที่ดีที่สุดในภูมิภาคเช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยว

3) ค่าใช้จ่ายต่อทริป (Spending per Trip) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปีที่ทำการศึกษาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี มากที่สุดในภูมิภาคมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้จนเป็นอันดับหนึ่งของตลาดที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงที่สุด นับจากปี 2555 เป็นต้นมา โดยในปี 2557 ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวจีนประมาณ 41,390 บาท

4) ค่าใช้จ่ายต่อวัน (Spending per Day) ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มจาก 4,826 บาทต่อวัน ในปี 2555 มาเป็น 5,173 บาทต่อวัน ในปี 2557 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา จำนวนค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่มีค่าใช้จ่ายมากเป็นอันดับสองรองจากฮ่องกง (ฮ่องกงมีค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5,400 บาทต่อคนต่อวัน)

5) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจีนมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 ต่อปี มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 8 วันซึ่งสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

จากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าจังหวัดยอดนิยมของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในปี 2557 คือ กรุงเทพฯ จังหวัดภูเก็ต และชลบุรี ตามลำดับ ในขณะที่จังหวัดที่นักท่องเที่ยวจีนมีการพักค้างคืนนานที่สุด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉลี่ยประมาณ 8 วัน รองลงมาคือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน สำหรับกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน ในปี 2557 3 อันดับแรก คือ รับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด และเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-3,000 บาท ในขณะที่กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเฉลี่ยสูงมากกว่า 6,000 บาท ได้แก่ การเรียนทำอาหารไทย รองลงมาคือการท่องเที่ยวพร้อมกับตรวจสุขภาพและศัลยกรรมเสริมความงาม และดำน้ำลึก ตามลำดับ หากแต่กิจกรรมดังกล่าวยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย

3.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมไทย

สถานการณ์การขยายตัวที่เพิ่มสูงมากขึ้นของนักท่องเที่ยวตลาดจีนตามที่ได้กล่าวข้างต้น แม้จะกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตดีและสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันการเติบโตที่เป็นไปแบบไม่มีคุณภาพโดยพิ่งพาการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลักได้ก่อให้เกิดผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบด้านสังคมตามมาด้วยเช่นกัน จากผลการสำรวจโพลเรื่องทำอย่างไรกับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน ถึง 8 กรกฎาคม 2556 โดยสำรวจข้อมูลจำนวน 2,163 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการ 1,068 ตัวอย่าง และประชาชน 1,095 ตัวอย่าง ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และเกาะสมุย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนสร้างปัญหาและก่อความรำคาญกับคนรอบข้าง เนื่องจากไม่มีมารยาทส่งเสียงดัง ตะโกน โวยวาย ร้อยละ 26.3 สร้างปัญหาเรื่องความสกปรก ไม่รักษาความสะอาด ร้อยละ 21.9 ปัญหาสื่อสารไม่เข้าใจกัน ร้อยละ 15 ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นลดลง ร้อยละ 23.4 โดยจากการค้นคว้าข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการประชุม Focus Group ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีผลกระทบและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยได้ดังนี้

3.2.1 ผลกระทบด้านลบ

เมื่อนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ย่อมต้องเกิดปัญหาและความไม่เข้าใจกันในหลายเรื่อง สาเหตุหลักมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของทั้งสองประเทศ ทำให้เกิดความผิดปกติในการใช้ชีวิตจนกลายเป็นผลกระทบทางสังคม เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และสร้างความไม่พอใจให้แก่คนในท้องถิ่น โดยสามารถจำแนกวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันได้ในหลายด้าน อาทิ

1) วัฒนธรรมในการสื่อสาร นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการหรือในที่สาธารณะซึ่งขัดแย้งกับมารยาทท้องถิ่นและแบบแผนพฤติกรรมของคนไทยซึ่งถือว่าไม่สุภาพ มีการพูดคุยเสียงดังคล้ายการโต้เถียง ตะโกน หรือโวยวาย ต่อรองราคาสินค้ามากเกินไป หรือแม้กระทั่งสื่อสารกันไม่เข้าใจเนื่องจากอุปสรรคด้านภาษา ลักษณะการแสดงออกทางการสื่อสารแบบมึงมาพาโวยและเสียงดังเช่นนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอื่นเกิดความรู้สึกเสียบรรยากาศในการเดินทาง คนไทยในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความเบื่อหน่ายเอือมระอา จนทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับความอึกทึกเสียงดัง เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียหรือภูมิภาคยุโรปที่นิยมความเงียบสงบ ได้มีการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นที่อื่นเพื่อหลบหลีกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) วัฒนธรรมในการกิน วัฒนธรรมการกินของชาวจีนมักตักอาหารมาวางไว้บนโต๊ะเป็นจำนวนมากเพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ ในบางครั้งมีการห่อนำกลับไปรับประทานต่อ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาหากสถานการณ์นี้เกิดขึ้นภายในโรงแรมที่มีบริการอาหารแบบ Buffet ทำให้มีอาหารเหลือไม่เพียงพอที่จะรองรับแขกผู้เข้าพักที่มาทีหลัง ในขณะรับประทานอาหารก็มักจะมีเสียงดังมูมมาม เรอ และมีการทิ้งเศษอาหารไว้บนโต๊ะ

3) วัฒนธรรมในการเข้าแถว บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวจีนชอบผลักหรือดันผู้อื่นและมีการแซงคิวโดยไม่ต่อแถวในการใช้บริการต่างๆ พฤติกรรมไม่พึงประสงค์เหล่านี้มีการเผยแพร่เป็นคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ กรณีผู้โดยสารชาวจีนแซงคิวและรุมทำร้ายคนไทยซึ่งใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่สนามบินดอนเมือง เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557 ข่าวดังกล่าวมีการเผยแพร่อย่างรวดเร็วทางสื่อออนไลน์ทั้งของไทยและจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ Baidu ซึ่งเป็นโปรแกรมในการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่ใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีนจะพบว่ามีการนำเสนอข่าวดังกล่าวและมีผู้โพสต์แสดงความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นเรื่องน่าอับอายขายหน้า และบางส่วนให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวจีนที่สร้างความเดือนร้อนนั้นเป็นเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่คิดว่าหากมีเงินแล้วจะสามารถทำอะไรก็ได้ ซึ่งคนจีนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีพฤติกรรมเช่นนั้นเสมอไป การเผยแพร่ข่าวดังกล่าวตามที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ อาทิ

- http://bbs.tianya.cn/post-funinfo-6079525-1.shtml
- https://www.youtube.com/watch?v=oIWsLNFdzEY

ภาพที่ 1 การนำเสนอข่าวเว็บไซต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเข้าแถวของนักท่องเที่ยวจีน

4) วัฒนธรรมในการแต่งกาย พบว่านักท่องเที่ยวจีนแต่งตัวไม่สุภาพและไม่เหมาะสมกับสถานที่ที่ไปใช้บริการ รวมถึงแสดงกิริยาไม่เหมาะสมในโบราณสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวดังที่ปรากฏเป็นหัวข้อในเว็บไซต์ อาทิ

- คนเชียงใหม่เอือม! นักท่องเที่ยวจีนนุ่งกระโปรงปีนขึ้นกำแพงเมืองโบราณถ่ายรูป (http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000015834)
- วิจารณ์ยับ!!นักท่องเที่ยวจีนแต่งชุดครุยถ่าย Cosplay หน้า มช. (http://social.tnews.co.th/content/127541/)
- มช. โวยนักท่องเที่ยวจีน สวมเครื่องแบบโพสท่าถ่ายรูปมั่ว! (http://www.thairath.co.th/content/406239)

5) วัฒนธรรมในการใช้ห้องน้ำและการรักษาความสะอาด พฤติกรรมการปัสสาวะในที่สาธารณะ ถ่มน้ำลายในพื้นที่สาธารณะ สูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ไม่รักษาความสะอาดในการใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น ไม่กดชักโครก ไม่ทิ้งขยะ เป็นต้น หนึ่งในเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวชาติอื่นมากที่สุด คือ กรณีอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ประกาศไม่รับนักท่องเที่ยวจีนเข้าชมวัดร่องขุ่นจากสาเหตุการใช้บริการห้องสุขาไม่เหมาะสม โดยมีการประกาศห้ามนักท่องเที่ยวจีนเข้าชมในช่วงเช้าของวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 และได้เปิดรับนักท่องเที่ยวตามปกติในช่วงบ่ายของวันดังกล่าว อย่างไรก็ตามเนื่องจากวัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบกับมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจีนอย่างกว้างขวาง ทำให้ข้อมูลนี้ได้ถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วทั้งสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ รวมถึงหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวการสัมภาษณ์อาจารย์เฉลิมชัยทางสถานีโทรทัศน์ CCTV ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน Baidu Search Engine พบการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องถึง 138,000 ข่าว และบางส่วนอยู่บนเว็บไซต์หลัก ในขณะที่ Sina Weibo มีข้อความที่เกี่ยวข้อง 279 ข้อความ โดยที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ Weibo ของ CCTV News มีการส่งต่อถึง 2,896 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 2,800 โพสต์ บางส่วนได้แสดงความคิดเห็นต่อท่าทีของอาจารย์เฉลิมชัย บางส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่ศึกษาหรือเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการแสดงความเห็นในเชิงตำหนิพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ภายหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว วัดร่องขุ่นได้มีการออกมาตรการให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะจะต้องมีไกด์นำทางและให้คำแนะนำก่อนเข้าชม รวมทั้งมีการจัดสรรห้องสุขาเพิ่มเติมพร้อมป้ายชี้ทางเป็นภาษาจีน เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอ ในขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการแนะนำการใช้ห้องสุขาแบบไทยซึ่งอาจแตกต่างจากรูปแบบของห้องสุขาในจีนออกเผยแพร่ทางสื่อของจีนให้นักท่องเที่ยวทราบวิธีการรักษาความสะอาด โดยเมื่อพิจารณาอีกนัยหนึ่งนับเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเพื่อรองรับกับปัญหาดังกล่าว

ภาพที่ 2 การนำเสนอข่าวในเว็บไซต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้ห้องน้ำของนักท่องเที่ยวจีน
ที่มา: http://weibo.com/2656274875/C5kokDJAe?type=comment#_md1432690161642/

ตัวอย่างของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่รักษาความสะอาดอื่นๆ นักท่องเที่ยวจีนในสื่อออนไลน์

- อ.เฉลิมชัย ปรี๊ดแตก ด่าจ้าดหมา ทัวร์จีนฉี่หน้าโบสถ์วัดร่องขุ่น (http://travel.kapook.com/view120510.html)

นอกจากนี้แล้วยังมีการเผยแพร่พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวจีน ในสถานการณ์อื่นอีกมากมายผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนบนเครื่องบิน

- นักท่องเที่ยวจีนก่อเรื่องฉาวซ้ำ ตบกันสนั่นบนเครื่องแอร์ ไชน่า (http://hilight.kapook.com/view/112958)
- สวดยับพฤติกรรมนักเที่ยวจีน! เปิดประตูฉุกเฉินเครื่องบิน “สูดอากาศบริสุทธิ์” (http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9570000144929)
- แผลงฤทธิ์! นักท่องเที่ยวจีน “ทะเลาะ-ขู่ระเบิด-สาดน้ำร้อนใส่แอร์” จนแอร์เอเชียเที่ยว FD9101 ต้องหันหัวกลับดอนเมือง (http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9570000142929)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในสนามบิน

- นักท่องเที่ยวชาวจีนฉาว (อีกแล้ว) 'ตากชุดชั้นใน' กลางสนามบินเชียงใหม่ (http://manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000013069)

- อีกแล้ว! นักท่องเที่ยวโชว์ห่วยล้างเท้า-รองเท้า ในอ่างล้างหน้าของอุทยานที่กระบี่ (http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029224)

จากการศึกษาข้อมูลด้านการพัฒนาเส้นทางหมายเลข 3A หรือ R3A ซึ่งเป็นเส้นทางสายไหมเชื่อมโยงระหว่าง จีน-ลาว-ไทย ภายใต้โครงการสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ซึ่งเปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2551 เป็นต้นมา เส้นทางดังกล่าวเชื่อมกรุงเทพฯ สู่นครคุนหมิง โดยเริ่มจากอำเภอเชียงของ (ไทย)-ห้วยทราย-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น (สสป.ลาว)-บ่องาม-เชียงรุ่งหรือจินหง-สิบสองปันนา-นครคุนหมิง มณฑลยูนาน (จีน) ระยะทาง 1,200 กิโลเมตร (ถึงกรุงเทพฯ 1,800 กิโลเมตร) ทำให้การเดินทางจากทางตอนใต้ของจีนเข้าสู่ไทยสะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อไทยและจีนได้ร่วมมือกันก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แล้วเสร็จและเปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2556 ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการคมนาคม เกิดการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยได้เปิดรับนักท่องเที่ยวจากตอนใต้ของจีนที่จะเดินทางมาทางรถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติปี 2555 จำนวน 13,294 คน เป็น 21,631 คน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 63 และปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 46 เป็น 31,648 คน และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนถึง 40,000 คน ในปี 2558

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางทางรถยนต์ผ่านเส้นทางดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดปัญหาด้านความพร้อมของด่านทั้ง 3 ประเทศ คือ ด่านโม่หาน (จีน) ด่านบ่อเต็น (ลาว) และด่านเชียงของ (ไทย) เช่น ปัญหาด้านเอกสารผ่านแดน เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ การบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ขาดความชัดเจนในเรื่องนโยบายการนำรถเข้า-ออก ข้อตกลงต่างๆ ระหว่างประเทศ การใช้ใบขับขี่สากล การประกันรถยนต์และประกันบุคคล ป้ายบอกทางภาษาจีน มาตรการการช่วยเหลือกรณีประสบอุบัติเหตุ ระบบจราจร มารยาทในการขับขี่ การบีบแตร การจอดรถขวางทางจราจร และอื่นๆ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมทั้งสิ้น

ในการประชุม Focus Group ของผู้ศึกษาร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจีนจากมณฑลต่างๆ จำนวน 10 ราย เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี ได้มีการสอบถามถึงประเด็นที่คนไทยมีการโพสต์ข้อความลงในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน ผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว Phoenix Travel Worldwide ได้ให้ข้อมูลว่า

1) การเผยแพร่ข่าวในเว็บไซต์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมในการรักษาความสะอาดของห้องน้ำในวัดร่องขุ่น อาจจะเกิดจากความเข้าใจผิดของทั้ง 2 ฝ่าย แต่สื่อมวลชนมักเสนอข่าวในด้านลบซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวจีน

2) ในบางครั้งสื่อมวลชนต้องการสร้างข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจจึงให้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้เกินกว่าความเป็นจริง ทำให้คนไทยหรือผู้รับสารมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีนแย่ลง

3) การจัดรายการนำเที่ยวที่คล้ายคลึงกันของแต่ละบริษัทนำเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับตลาดจีน เช่น วัดพระแก้ว เกาะล้าน เมืองพัทยา ฯลฯ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามามีปริมาณมากเกินกว่าที่แต่ละพื้นที่จะรองรับได้ซึ่งทำให้ยากต่อการควบคุมพฤติกรรม

ผลกระทบทางสังคมเหล่านี้ได้สร้างประสบการณ์เชิงลบแก่คนไทยซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จนมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความไม่ชอบและพยายามที่จะหลีกหนีจากสิ่งเหล่านั้น เฉกเช่นเดียวกันกับกระแสความผิดหวังและน้อยใจคนไทยที่ได้เริ่มเกิดขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีนเนื่องจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ที่ว่ากล่าวนักท่องเที่ยวจีนอย่างรุนแรงทำให้ขณะนี้สื่อมวลชนจีนบางส่วนได้เริ่มตั้งคำถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ไทย ในประเด็นการให้เกียรติทางชาติพันธุ์และศักดิ์ศรีของประเทศ รวมทั้งเริ่มนำเสนอมุมมองในด้านไม่ดีของประเทศไทยมาเผยแพร่ทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถลุกลามบานปลายเป็นประเด็นทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งหากคนไทยขาดการปรับตัวเพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว อาจนำไปสู่ความเสียหายในระยะยาวและพัฒนาจนกลายเป็นปัญหาสังคมได้

3.2.2 ผลกระทบด้านบวก

อย่างไรก็ตามการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนก็ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาทางสังคมไทยหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของวัฒนธรรมการสื่อสาร แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนทำให้ภาษาจีนมีความสำคัญและมีบทบาทในสังคมและเศรษฐกิจโลกจนเกิดความต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมด้านภาษา ดังจะเห็นได้จาก

1) การขยายตัวของโรงเรียนสอนภาษาจีนในประเทศไทย หนึ่งในสถาบันที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ “สถาบันขงจื้อ” โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนมีนโยบายเผยแพร่การใช้ภาษาและวัฒนธรรมขึ้นเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกและให้คนทั่วโลกเข้าใจและรู้จักสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น จึงได้ตั้งสถาบันขงจื้อขึ้น ณ กรุงปักกิ่ง เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2547 โดยกำหนดให้มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมความสัมพันธ์และส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนทางภาษาและวัฒนธรรม ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้และประเพณีของจีน ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่สานสัมพันธ์กับจีนและตั้งสถาบันขงจื้อขึ้นในประเทศนั้นๆ มากกว่า 126 ประเทศ

สำหรับประเทศไทย สถาบันขงจื้อได้ก่อตั้งมาประมาณ 10 ปี โดยพระพรหมมังคลาจารย์ หรือท่านเจ้าคุณธงชัย ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ประธานมูลนิธิร่มฉัตรเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัยเป็นแห่งแรกและขยายเพิ่มขึ้นรวมเป็น 11 โรงเรียน นอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยอีก 13 แห่ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการให้ความร่วมมือกันทางด้านการศึกษาอย่างเดียว เช่น การแลกเปลี่ยนครู นักเรียน การไปทัศนศึกษาดูงาน การเข้าค่ายอบรม เป็นต้น และเพื่อให้สามารถเกิดการเรียนรู้ภาษาจีนได้อย่างทั่วถึงและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงได้มีโครงการเชิญหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาจีน โดยเฉพาะบุคคลที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ตำรวจ พนักงานโรงแรม คนขับแท็กซี่ แม่ค้า ซึ่งคนเหล่านี้ต้องดูแลคนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือทำมาหากินและค้าขายในประเทศไทยให้เข้ามาอยู่ร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีอยู่แล้ว โดยให้สาธารณรัฐประชาชนจีนจัดมหาวิทยาลัยมาเป็นพี่เลี้ยงทำงานร่วมกัน ซึ่ง Dr. Xu Lin ผู้อำนวยการสถาบันขงจื้อ (สำนักงานใหญ่) ณ กรุงปักกิ่ง เห็นชอบกับโครงการดังกล่าวมากและให้ชื่อสถาบันใหม่นี้ว่า “สถาบันขงจื้อ เส้นทางสายไหมทางทะเล”

2) การเดินทางมาเรียนภาษาไทยของนักศึกษาจีน การสอบเข้ามหาวิทยาลัยในสาธารณรัฐประชาชนจีนนับเป็นสิ่งสำคัญในการวัดอนาคตของเยาวชนเนื่องจากการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้จะเป็นเหมือนใบเบิกทางในการทำงานที่มั่นคง นำมาซึ่งความมั่งคั่งทางฐานะเศรษฐกิจของเยาวชนและครอบครัว ดังนั้นในแต่ละปีจึงมีชาวจีนจำนวนเกือบ 10 ล้านคนจากทั่วประเทศเข้าร่วมการสอบแข่งขันซึ่งมีจำนวนกว่าครึ่งที่สอบไม่ผ่าน นักเรียนจำนวนมากจึงมองหาสถานที่เรียนต่อในระดับอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนชาวจีนที่มีฐานะทางการเงินระดับกลาง เนื่องจากประเทศไทยน่าอยู่ วัฒนธรรมใกล้เคียงกัน ระยะทางไม่ไกลจากจีนมากนัก ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงจนเกินไป ผู้คนโอบอ้อมอารีได้รับการเอาใจใส่ดูแลที่ดี รวมถึงจะได้รับการปลูกฝังวัฒนธรรมการเคารพผู้ที่มีอายุมากกว่าและมีพฤติกรรมเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่จบการศึกษาจากประเทศไทยจะสามารถนำวุฒิไปศึกษาต่อยังสถาบันอื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น ได้รับการยอมรับจากสถานที่ทำงานในระดับสากลได้เงินเดือนสูงกว่าจบการศึกษาในประเทศเนื่องจากมีความสามารถในการสื่อสารทั้งภาษาอังกฤษภาษาไทย และสามารถต่อยอดประกอบธุรกิจระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและไทยได้ด้วย โดยจากการสำรวจของคณะกรรมการอุดมศึกษาเมื่อปี 2551-2552 มีจำนวนนักเรียนจีนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 10,000 คน ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนต่างชาติที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากเขตปกครองตนเองซีจ้วงและมณฑลยูนนานโดยเฉพาะสิบสองปันนาเพราะมีการใช้ภาษาและมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับชาวเหนือของประเทศไทยมาก ส่งผลให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ภาษาไทยได้ไม่ยากนัก

อย่างไรก็ตาม ดร. นพนันท์ อรุณวงศ์ ณ อยุธยา ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติแห่งรัฐสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ให้ความความเห็นว่าในการศึกษาเรื่องผลกระทบของนักท่องเที่ยวจีนนั้นจะต้องดูแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจีนด้วยว่ามาจากพื้นที่ใด สาธารณรัฐประชาชนจีนมีประชากรกว่า 1,325 ล้านคน แบ่งเป็น 23 มณฑล ชาวจีนที่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยจะต้องไปยื่นขอวีซ่าที่สถานทูต ณ กรุงปักกิ่ง หรือสถานกงสุลไทยที่มีจำนวน 8 แห่งทั่วสาธารณรัฐประชาชนจีน (ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในมณฑลทางตอนใต้ เช่น ยูนนาน กวางสี ฯลฯ) ประชากรจีนในพื้นที่ทางตอนใต้นับว่ายังมีรายได้ต่ำแต่กลับเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องด้วยความสะดวกในการยื่นขอวีซ่า ในขณะที่มณฑลทางตอนเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น เฮยหลงเจียง ฮาบิน ฉางชุน เซิ่นหยาง ฯลฯ ที่ประชากรมีรายได้สูง หากแต่ในการเดินทางมาประเทศไทยจะต้องยื่นขอวีซ่าที่กรุงปักกิ่งเท่านั้นซึ่งขาดความคล่องตัวและใช้เวลาในการเดินทางนาน คนจีนจากพื้นที่นี้จึงเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อย จากปัจจัยดังกล่าวก็อาจเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยที่มาจากมณฑลทางตอนใต้ซึ่งมีเสียงดัง พูดจาโฮกฮาก ใจร้อน โกรธง่าย หายเร็ว

และมีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ในสายตาคนไทย ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม มารยาททางสังคม การอบรม และการใช้ชีวิตของคนจีนในแต่ละพื้นที่นั่นเอง

3.3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

ในการประชุม Focus Group ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจีนนั้น ผู้ศึกษาได้ขอให้มีการเสนอข้อคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอันไม่พึงประสงค์โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) โดย Mr. Ma Zhen Yu ผู้แทนจากบริษัท Phoenix Travel Worldwide เมืองคุนหมิง ได้ให้ข้อมูลว่าเนื่องจากคุนหมิง มณฑลยูนนาน อยู่ใกล้กับประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนขับรถมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองได้โดยสะดวกทั้งที่ยังไม่ทราบกฎระเบียบในการใช้รถใช้ถนนของประเทศไทย เป็นเหตุให้เกิดการกีดขวางการจราจรจนผู้อื่นเดือดร้อนและอาจเกิดอุบัติเหตุได้ ดังนั้นจึงควรจัดมีการอบรมหรือให้ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงกฎระเบียบการจราจรก่อนจะเดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นหมู่คณะ (Group Tour) มากกว่าที่จะเดินทางมาด้วยตนเอง เนื่องจากจะมีบริษัทนำเที่ยวคอยดูแลให้ข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนเหมาะสมกับสถานที่ที่จะเดินทางไป หากเกิดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์จนเกิดความเสื่อมเสียต่อสาธารณรัฐประชาชนจีนก็จะมีการรายงานไปยังองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (CNTA) ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดังกล่าว ข้อดีคือทำให้บริษัทนำเที่ยวเพิ่มความระมัดระวังและใส่ใจในการดูแลนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นลูกทัวร์มากขึ้น

ขณะที่ Mr. Arnold Zhou ผู้แทนบริษัท Guangdong Nanhu International Travel Service Co., Ltd. ในพื้นที่เมืองกวางโจว ได้กล่าวว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของจีนเริ่มขยายตัว เมื่อผู้คนมีกำลังซื้อก็มีความต้องการออกเดินทางมาท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยไม่ได้ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศที่ตนจะเดินทางไป จากสาเหตุดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขึ้นได้ และได้เสนอว่าควรมีแคมเปญหรือสโลแกนติดไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเตือนตนเองว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างในประเทศไทย หรือใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอวัฒนธรรมประเพณีไทยและแนวทางการปฏิบัติตน โดยได้ยกตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปติดต่อยื่นวีซ่าเข้าประเทศนิวซีแลนด์ กรณีที่มีเดินทางไปเป็นหมู่คณะ (Group Tour) มักไม่ค่อยน่าเป็นห่วง เนื่องจากมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวคอยดูแลและตักเตือน แต่กรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง (FIT) จะมีการแจกคู่มือแจ้งให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติตนและ ข้อควรระวังในการเดินทาง ในขณะเดียวกันองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (CNTA) ทั้งในระดับมณฑลและระดับเมืองได้จัดอบรมให้กับมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยว เพื่อเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบและพึงระวังในการปฏิบัติตน ซึ่งประเทศไทยก็สามารถจัดการให้ความรู้และข้อมูลในลักษณะเช่นนี้ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้แทนฝ่ายไทย นายเกษียร วัฒนเชาว์พิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน มองว่าปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสมนั้นส่วนใหญ่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) เนื่องจากไม่มีมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์คอยให้คำแนะนำ และแม้ว่าสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดจากนักท่องเที่ยวจีนเพียงไม่กี่คนแต่การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ค่อนข้างรุนแรงได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทาง

มาประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้นแนวทางหลักในการแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน

นายพงศธร เกษสำลี รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่าการเติบโตแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนอาจจะส่งผลกระทบ ในระยะสั้นแค่ในช่วงแรกเนื่องจากวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศแตกต่างกันมาก โดยสังคมไทยจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมจีนและไม่มีพฤติกรรมการส่งเสียงดังตามแบบชาวจีน อย่างไรก็ตามเชื่อว่าชาวจีนเป็นคนฉลาดและเรียนรู้เร็ว เมื่อผ่านไประยะหนึ่งเชื่อว่าชาวจีนจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมสากลได้ ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ใช่ประเด็นที่น่าหวาดกลัว หากแต่สังคมไทยจะต้องมั่นคงทางด้านวัฒนธรรมไทย สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในด้านลบสื่อมวลชนนั้นจะเป็นตัวเร่งให้สถานการณ์ดีขึ้นหรือแย่ลงซึ่งสังคมไทยจะต้องมีการกลั่นกรอง ทั้งนี้กล่าวว่าการเผยแพร่ข่าวสารหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สังคมและผู้กระทำไม่เหมาะสมได้รับรู้ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไข โดยขณะนี้รัฐบาลจีนได้จัดอบรมและแก้ไขพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มีอารยธรรมที่ดีมากขึ้น

3.4 มาตรการในการตั้งรับนักท่องเที่ยวจีนของต่างประเทศ

จากการเติบโตในด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเป็นจำนวนมหาศาลนั้น ไม่เพียงประเทศไทยเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ หากแต่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเทศได้มีมาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวจีน ดังนี้

3.4.1 เขตปกครองพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับอนุญาตให้รับการตรวจลงตราประเภทท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล (โดยไม่ต้องเดินทางพร้อมคณะทัวร์) ภายใต้นโยบาย Individual Visit Scheme ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฮ่องกง โดยบุคคลที่จะขอรับการตรวจลงตราประเภทท่องเที่ยวได้จะต้องมาจากเมือง ที่ร่วมอยู่ในโครงการดังกล่าวจำนวน 49 เมือง ประกอบด้วย

- 28 กรกฎาคม 2546: Dongguan, Foshan, Zhongshan, Jiangmen
- 20 สิงหาคม 2546: Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Huizhou
- 1 กันยายน 2546: Shanghai, Beijing
- 1 มกราคม 2547: Shantou, Chaozhou, Meizhou, Zhaoqing, Qingyuan, Yunfu
- 1 พฤษภาคม 2547: Shanwei, Maoming, Zhanjiang, Shaoguan, Jieyang, Heyuan, Yangjiang (That covered the whole Guangdong province.)
- 1 กรกฎาคม 2547: Nanjing, Suzhou, Wuxi, Hangzhou, Ningbo, Taizhou, Fuzhou (urban area only) , Xiamen, Quanzhou
- 1 มีนาคม 2548: Tianjin, Chongqing (15 districts and counties only)
- 1 พฤศจิกายน 2548: Chengdu, Jinan, Dalian, Shenyang

- 1 พฤษภาคม 2549: Nanchang, Changsha, Nanning, Haikou, Guiyang, Kunming
- 1 มกราคม 2550: Shijiazhuang, Zhengzhou, Changchun, Hefei, Wuhan

หลังจากนโยบาย Individual Visit Scheme ได้ใช้มาประมาณ 10 ปี ทำให้ฮ่องกงมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้สร้างกระแสกดดันและภาระในด้านต่างๆ ให้กับฮ่องกงอาทิ ระบบคมนาคมที่แออัดในช่วงเวลาเร่งด่วน การขาดแคลนของใช้ในชีวิตประจำวัน อัตราเงินเฟ้อของฮ่องกงสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวฮ่องกงที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตใหม่ (New Territories) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเข้ามาซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน (นมผง) ในเขตดังกล่าวของฮ่องกงเป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวฮ่องกงเกิดความไม่พอใจและมีการประทะกันอยู่บ่อยครั้งระหว่างชาวฮ่องกง พ่อค้าแม่ค้า รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นรัฐบาลฮ่องกงจึงมีมาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังฮ่องกง ในขณะเดียวกัน ก็จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตติดต่อระหว่างฮ่องกงกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น โดย

1) เสนอแนะให้รัฐบาลจีนกำหนดจำนวนประชากรที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในฮ่องกง โดยทางฮ่องกงจะไม่มีการขยายจำนวนเมืองภายใต้โครงการ 49 เมือง ดังกล่าวข้างต้นอีก เพื่อสร้างสมดุลจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสมและไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนท้องถิ่น

2) เพื่อตอบสนองการปรับ The Individual Visit Scheme รัฐบาลจีนเริ่มนโยบายใหม่ เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2558 จากที่ให้ผู้มีถิ่นพำนักในเมืองเซินเจิ้นซึ่งมีพื้นที่เขตชายแดนติดต่อกับฮ่องกงสามารถเดินทางเข้าฮ่องกงได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง (Multiple-entry permits) ปรับเป็นออกการตรวจลงตราเป็นประเภทการเยือนหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น (One-visit-per-week) ทั้งนี้ผู้มีถิ่นพำนักในเมืองเซินเจิ้นที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางเข้า-ออกเมืองฮ่องกงบ่อยครั้งด้วยเหตุผลด้านครอบครัว ธุรกิจ หรือเหตุผลพิเศษอื่น ยังคงสามารถขอรับการตรวจลงตราแบบ Multiple Entry ได้

3) จากมาตรการนี้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนจากเมืองเซินเจิ้นที่เดินทางเข้าฮ่องกงมีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 4.5 ล้านคน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาพ่อค้าแม่ค้าชาวจีนเดินทางเข้าฮ่องกงเพื่อซื้อสินค้าจากฮ่องกงไปกักตุนและขายต่อในจีน ในทางกลับกันภาคธุรกิจค้าปลีกและภาคการท่องเที่ยวของฮ่องกงไม่เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว เพราะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลงของภาคธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงสำหรับครอบครัว เป็นต้น

3.4.2 สาธารณรัฐเกาหลี

เนื่องจากประเทศเกาหลีและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความเปราะบาง ในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังนั้นรัฐบาลเกาหลีและประชาชนชาวเกาหลี จึงค่อนข้างระมัดระวังในการแสดงออกซึ่งความไม่พอใจ และไม่ออกมาตรการใดที่เป็นการบั่นทอนหรือเพิ่มความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกัน แนวทางในการรองรับจึงเป็นไปลักษณะของการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล โดยจัดทำป้ายประกาศเป็นภาษาจีนบริเวณพื้นที่สาธารณะ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ฯลฯ การจัด

ตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้คอยให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3.4.3 ประเทศญี่ปุ่น

มีการทำป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาจีนเพื่อจัดระเบียบทางสังคมในด้านต่างๆ อาทิ

1) การสูบบุหรี่ มีเนื้อหาเชิงขอความร่วมมือให้สูบบุหรี่บริเวณสถานที่ที่มีที่เขี่ยบุหรี่หรือสถานที่ที่จัดไว้ให้

2) การทิ้งขยะ ตามป้ายเชิญชวนนักท่องเที่ยวมีการระบุว่า “ห้ามทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทางเด็ดขาด” “ขอให้ทิ้งขยะลงในถังหรือนำกลับไปทิ้ง” “ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อทิ้งขยะจะมีการแยกประเภทของขยะ คือ ขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ไม่ได้ และขวดพลาสติก” เป็นต้น

3) การพูดคุยในสถานที่สาธารณะ ในป้ายประชาสัมพันธ์จะระบุว่า “ขอความกรุณาอย่าพูดเสียงดังในสถานที่สาธารณะ เมื่อคนญี่ปุ่นได้ยินคนจีนพูดภาษาจีน บ่อยครั้งจะเข้าใจว่าคนจีนกำลังโกรธอยู่หรือไม่ ดังนั้นขอให้ท่านระมัดระวังการพูดในสถานที่สาธารณะและอย่าพูดคุยเสียงดัง”

บทที่ 4
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ส่งผลกระทบกระทบต่อสังคมไทยนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์จนได้ข้อสรุปในประเด็นสำคัญ ดังนี้

4.1.1 จากการศึกษาถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1) การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางแบบหมู่คณะ หรือเรียกว่า Group Tour ซึ่งอาจเป็นกรุ๊ปเหมา คือ เดินทางตามรายการท่องเที่ยวที่บริษัทวางแผนเอาไว้หรือกรุ๊ปจัด คือ เดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่มีนักท่องเที่ยวต้องการและให้บริษัทนำเที่ยวจัดให้ และการเดินทางแบบอิสระที่เรียกว่า FIT (Foreign Individual Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางเอง นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการจัดการเดินทางแบบใหม่เรียกว่า Semi FIT คือ นักท่องเที่ยวอิสระที่วางแผนการเดินทางเองแต่ใช้บริการบางส่วนจากบริษัทนำเที่ยว เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองห้องพัก การเดินทางจากสนามบินเข้าเมือง เป็นต้น

จากการลักษณะการเดินทางดังกล่าว สามารถบ่งบอกถึงธรรมชาติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนได้ โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ หรือ Group Tour จะเดินทางตามโปรแกรมการเดินทางที่บริษัททัวร์เป็นผู้กำหนด โดยมีหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) และมัคคุเทศก์ (Guide) เป็นผู้ประสานงานและจัดการการเดินทางทั้งหมด ซึ่งจะสามารถควบคุม กำกับดูแลนักท่องเที่ยวจีนได้ในระดับหนึ่งเพื่อไม่ให้เกิดความเดือนร้อนรำคาญแก่คนในท้องถิ่น แต่เนื่องจากธรรมชาติของคนจีนเมื่ออยู่กันเป็นหมู่คณะใหญ่จะส่งเสียงดัง โวยวายอย่างไม่รู้ตัว และไม่ระมัดระวังตัวในการแสดงกิริยามารยาท ประกอบกับหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) และ/หรือมัคคุเทศก์ (Guide) ส่วนใหญ่เป็นคนจีนที่ไม่มีใบอนุญาตในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ซึ่งถือว่าเป็นการประกอบอาชีพโดยผิดกฎหมาย อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง และไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลกิริยามารยาทของนักท่องเที่ยว จึงปล่อยให้นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ดังปรากฏให้เห็นทั่วไป

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระไม่ว่าจะเป็น FIT (Foreign Individual Tourism) หรือ Semi FIT ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง อาจเดินทางกับเพื่อน คู่รัก หรือญาติพี่น้องเป็นกลุ่มเล็กๆ จะไม่มีมัคคุเทศก์นำทาง มักเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (Internet User) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างง่ายดาย และซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก บัตรโดยสารเครื่องบิน และอื่นๆ มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อทั้งจากสื่อทั้ง Online (เช่น เว็บไซต์ Blog สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ) และ Offline (เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ) แต่มีข้อเสียคือมีความเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

เนื่องจากบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวิธีคิดของคนไทย อีกทั้งขาดการควบคุมดูแลและให้คำแนะนำจากมัคคุเทศก์ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดความเดือนร้อนและรำคาญแก่คนท้องถิ่นได้เช่นกัน

2) การแบ่งตามความถี่ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Revisit) มักจะมีความรู้ความเข้าใจและรู้จักประเทศไทยดีในระดับหนึ่ง จะมีความระมัดระวังตัว ไม่ก่อความเดือนร้อนรำคาญให้กับชุมชนมากเท่ากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First Visit) ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามไม่พบข้อมูลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะว่าเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก (First Visit) หรือนักท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) และนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) หรือกึ่งอิสระ (Semi FIT) ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรก (First Visit) หรือนักท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) แต่สามารถเข้าใจได้ว่านักท่องเที่ยวที่เพิ่งจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบาย แต่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ในการเดินทางครั้งต่อไปมักจะเดินทางมาแบบอิสระ เพราะการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนับว่ามีความสะดวกสบาย มีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวที่แพร่หลายที่นักท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้

3) การแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวจีนตามถิ่นที่อยู่อาศัยก่อนออกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลักที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ประชากรมีเศรษฐสถานะดี มักจะเคยเดินทางออกนอกประเทศบ้างแล้ว มีความรู้และเข้าใจวิธีการปฏิบัติตัวในขณะเดินทางรวมทั้งการใช้ชีวิตร่วมกับคนต่างชาติอย่างเป็นสากล เช่น นักท่องเที่ยวจากเมืองหลัก ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว และเซินเจิ้น ส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองซึ่งเพิ่งจะเริ่มมีความเจริญทางเศรษฐกิจ ประชากรเริ่มมีฐานะดี แต่ยังไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศมากนัก เมื่อต้องเดินทางออกนอกประเทศมักจะพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวและเดินทางในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ก่อความเดือนร้อนรำคาญให้ชุมชนได้หากบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์ไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติและข้อไม่พึงปฏิบัติขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกมาท่องเที่ยวประเทศไทยในเขตพื้นที่การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเซี่ยงไฮ้ มีจำนวนร้อยละ 37 สำนักงานปักกิ่ง ร้อยละ 26 สำนักงานกวางโจว ร้อยละ 11 สำนักงานคุนหมิง ร้อยละ 7.35 และสำนักงานเฉิงตู ร้อยละ 6.8 โดยการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง 5 สำนักงาน, และข้อมูลการตรวจลงตรา (VISA) ของสถานทูตและสถานกงสุล 8 แห่งในจีนนั้น อาจไม่ได้สะท้อนข้อเท็จจริงของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจีนออกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันมีการให้บริการการตรวจลงตรา (VISA) ทาง Tao Bao ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดของจีน ในราคาประมาณ 200 หยวน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนทั่วสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถใช้บริการของ Tao Bao ได้โดยไม่สามารถระบุได้ว่ามาจากพื้นที่ใด เนื่องจากพื้นที่เศรษฐกิจของจีนมักอยู่ทางตอนเหนือและ ทางตะวันออกเฉียงเหนือ แต่สถานกงสุลใหญ่มักตั้งอยู่ทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นชาวจีนที่มีเศรษฐสถานะในเมืองต่างๆ จึงไม่สะดวกในการเดินทางมาขอตรวจลงตรา ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวอาจ

แก้ไขได้โดยการเพิ่มจุดบริการการตรวจลงตรา (VISA) ตามเมืองหลักทางเศรษฐกิจ, การเปิด One Stop Service, การให้ Multiple Visa, การทำ Online Visa, หรือการมอบหมายกงสุลกิตติมศักดิ์ให้เป็นผู้ดำเนินการ เป็นต้น

4.1.2 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีประชากรมากกว่า 1,325 ล้านคน มีขนาดใหญ่กว่าประเทศไทยถึง 25 เท่า มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อาหารการกิน ภาษา และวัฒนธรรม คนจีนในแต่ละภูมิภาค แต่ละมณฑล จึงมีบุคลิกและลักษณะนิสัยใจคอที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนจีนทางตะวันออกเฉียงเหนือมีบุคลิกนุ่มนวล อ่อนหวาน พูดจาไพเราะ แต่ใจแข็ง ไม่ประนีประนอมโดยง่าย คนจีนทางตะวันตกเฉียงเหนือมักพูดน้อยแต่ตรงไปตรงมา ไม่รักษาหน้าใคร คนจีนทางตะวันตกเฉียงใต้พูดจาเสียงดัง กระโชกโฮกฮาก ใจร้อน โกรธง่ายหายเร็ว คนจีนทางตะวันออกเฉียงใต้พูดจาเสียงดัง แต่ใจกว้าง คนปักกิ่งมีความเรียบง่าย พูดเพราะ เสียงเบา ไม่ถือตัว ในขณะที่คนเซี่ยงไฮ้มีบุคลิกหรูหรา โอ้อวด และเย่อหยิ่ง เป็นต้น ถึงอย่างไรแม้ว่าคนจีนจะอ่านตัวอักษรจีนได้เหมือนกัน แต่คนจีนเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศไม่สามารถฟังภาษาจีนกลางได้เข้าใจทั้งหมด จึงพบว่ารายการโทรทัศน์จีนนอกจากจะมีเสียงพูดภาษาจีนแล้วยังต้องมีคำบรรยายเป็นภาษาจีนอีกด้วย

จากความแตกต่างของคนจีนในสาธารณรัฐประชาชนจีนเอง เมื่อเดินทางมาพบกับความแตกต่างของคนไทยในประเทศไทย จึงเกิดความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของกันและกัน และเป็นชนวนของความขุ่นข้องหมองใจ ว่ากล่าว และกระทบกระทั่งกันดังปรากฏในปัจจุบัน เช่น การส่งเสียงดัง การรับประทานอาหารมูมมาม การแซงคิว การสูบบุหรี่ การถ่มน้ำลาย การทิ้งขยะ การใช้ห้องน้ำสกปรก การปล่อยให้บุตรหลานอุจจาระปัสสาวะในที่ที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความเดือนร้อนรำคาญแก่ชุมชนไทย แต่ยังเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาติอื่นทั้งยุโรปและอเมริกาต้องหลีกเลี่ยงหลบหนีไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจีนอีกด้วย

4.1.3 กระแสของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในคนทุกกลุ่มอายุ และสามารถแพร่กระจายข้อมูลทั้งภาพและเสียงออกไปได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การเผยแพร่พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวจีนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้มีการแพร่สะพัดข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว ในส่วนของผู้รับสารเมื่อได้รับสารแล้วก็ส่งต่อในทันทีโดยขาดการไตร่ตรองและการตรวจสอบถึงที่มาและข้อเท็จจริง ประกอบกับทัศนคติของคนไทยที่พร้อมจะเชื่อว่านักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมดังกล่าวหลังจากได้ยินได้ฟังจากเพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่รู้จักในโลกออนไลน์ก็มักเผยแพร่ต่อไปอย่างไม่ยั้งคิด ปราศจากการวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปีละกว่า 5 ล้านคน เป็นจำนวนกี่คนที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ และคิดเป็นร้อยละเท่าใดของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังไม่ได้มีการตระหนักถึงข้อเท็จจริงว่าในแต่ละประเทศ เชื้อชาติ หรือชนเผ่า ย่อมมีทั้งคนดี คนเลว คนมีมารยาท และคนเสียมารยาท ไม่ต่างไปจากข่าวที่แพร่สะพัดในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เมื่อคนไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นบางส่วนก็มีกิริยามารยาทที่ขัดกับธรรมเนียมปฏิบัติของชาวญี่ปุ่นด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการพูดเสียงดัง การใช้โทรศัพท์ในรถไฟใต้ดิน การกวาดซื้อสินค้ายอดนิยมจนหมดเกลี้ยงชั้น การถ่ายรูปบุคคลอื่นโดยไม่ขออนุญาต การยืนขวางบนบันไดเลื่อน เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

4.2.1 การสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างกัน

ซึ่งจะต้องดำเนินการทั้ง 2 ทาง คือการให้ความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวจีน และการให้ความรู้ความเข้าใจกับคนไทยทั้งที่ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ ดังนี้

4.2.1.1 การสร้างความเข้าใจกับคนไทย

1) จัดทำโครงการ “เจ้าบ้านที่ดี” โดยหน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดโครงการเจ้าบ้านที่ดี รณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลปีละหลายล้านล้านบาท ซึ่งรายได้นี้จะกระจายไปอย่างทั่วถึงในทุกระดับของสังคมไทย ผ่านระบบการตลาดแบบ SME เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีจิตสำนึกในการแสดงออกซึ่งมิตรไมตรีอันดีต่อนักท่องเที่ยวและตระหนักเสมอว่านักท่องเที่ยวคือลูกค้า ตามหลักการตลาด “ลูกค้าคือพระเจ้า” ไม่มีใครสามารถสอนมารยาทให้ลูกค้าได้ โดยการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างพร้อมเพียงกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) อย่างรุนแรงและเร่งด่วนภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งโครงการนี้สามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เข้ามามีบทบาทร่วมในการดำเนินงานทั้งในระดับโครงการและระดับกิจกรรม เช่น บางชุมชนอาจจัดทำโครงการ “เจ้าบ้านที่ดี” ให้เยาวชนในพื้นที่มีส่วนในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวจีน การจัดอบรมให้ความรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนให้คนในท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้า คนขับรถรับจ้าง ฯลฯ ให้ได้มีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคนจีนและวัฒนธรรมจีน โดยอาจร่วมมือกับสถานทูตหรือสถานกงสุลจีนประจำประเทศไทยในการดำเนินการตามโครงการดังกล่าว

2) จัดทำโครงการ “เราไม่เอา เขาไม่มา” เพื่อให้คนไทยรู้ถึงพิษภัยของการต่อต้านนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคนจีนเป็นคนที่มีความเป็นชาตินิยมรุนแรง ในกรณีที่คนไทยต่อต้านคนจีนอาจจะทำให้คนจีนรู้สึกน้อยใจและโกรธเคืองเมื่อถูกเหยียดหยามเชื้อชาติ จนอาจเกิดกระแสลุกลามใหญ่โตอย่างรุนแรง รวดเร็ว และกลายเป็นความบาดหมางระหว่างประเทศได้ ดังเช่นครั้งหนึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเคยน้อยใจประเทศฝรั่งเศสเพราะประธานาธิบดีฝรั่งเศสพูดจาดูถูกคนจีน ส่งผลให้เกิดกระแสต่อต้านสินค้าฝรั่งเศสในสาธารณรัฐประชาชนจีน รถยนต์ยี่ห้อซีตรองที่มีภาพลักษณ์หรูหรากลับกลายเป็นรถยนต์ที่น่ารังเกียจเพียงชั่วข้ามคืน กล้วยหอมซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของฟิลิปปินส์ได้หายไปจากตลาดจีนเนื่องจากกรณีพิพาททะเลจีนใต้ที่ประธานาธิบดีของฟิลิปปินส์ได้วิพากษ์วิจารณ์สาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างรุนแรง ห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นในหลายเมืองถูกทุบทำลาย รถยนต์ญี่ปุ่นหลายพันคันถูกไล่ทุบตีกลางถนน สินค้าญี่ปุ่นถูกกระชากออกจากมือผู้ใช้แล้วทุ่มลงพื้นเพราะกระแสความเกลียดชังญี่ปุ่น หากแต่สิ่งเหล่านี้กลับไม่เคยเกิดขึ้นกับสินค้าไทยและประเทศไทย แม้กระทั่งเมื่อไม่นานมานี้ มีกระแสความผิดหวังและน้อยใจคนไทยเกิดขึ้นที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อมีสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ของไทยได้แพร่กระจายข่าวสาร ประณาม และเหยียดหยามนักท่องเที่ยวจีนอย่างรุนแรงในลักษณะเหมารวม ทำให้สื่อมวลชนจีนเริ่มตั้งคำถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยและคนจีนในเรื่องของการให้เกียรติทางชาติพันธุ์และศักดิ์ศรีของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจลุกลามบานปลายจนส่งผลกระทบไปถึงเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างประเทศได้ ดังนั้นการจัดโครงการดังกล่าวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อ

สื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้คนไทยตระหนักถึงเรื่องนี้จะเป็นแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้ดี

4.2.1.2 การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวจีน ภายใต้โครงการ Welcome Chinese เนื่องจากรัฐบาลจีนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี จึงได้มีโครงการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวจีน ก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกระทำอย่างพร้อมเพียงกันทั้งรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นในระดับมณฑลและในระดับเมือง และหากนักท่องเที่ยวจีนไปก่อความวุ่นวาย เสียหาย เสียชื่อเสียงในต่างประเทศ เมื่อเดินทางกลับสาธารณรัฐประชาชนจีนก็จะถูกลงโทษโดยหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน ดังนั้น การร่วมมือกับทางรัฐบาลจีนโดยเฉพาะกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (China National Tourism Administration-CNTA) จะช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1) จัดโครงการ “You Have to Know Before You Go” เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเอกสาร โปสเตอร์ และวิดีโอในลักษณะการ์ตูนภาพเคลื่อนไหว (Animation) ให้ข้อมูล ที่พึงกระทำและไม่พึงกระทำ (Do & Don’t) เมื่อเดินทางมาประเทศไทยเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ แม้ว่าโดยเจตนาต้องการจะสื่อสารกับคนจีนแต่ไม่สมควรจัดทำเป็นภาษาจีนภาษาเดียว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบทางด้านจิตใจต่อคนจีนซึ่งกำลังถูกตำหนิหรือตักเตือน โดยมีการเผยแพร่ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยดังนี้

(1) การเผยแพร่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

- เผยแพร่ที่สถานทูตไทย ณ กรุงปักกิ่งและสถานกงสุลไทยที่ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้ง 8 แห่ง
- แจกจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาขอรับการตรวจลงตรา (VISA) รวมทั้งการติดโปสเตอร์และนำเสนอผ่านวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าว
- แจกจ่ายแก่บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- จัดอบรมสัมมนาแก่เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวจีนให้มีความรู้ความเข้าในในประเทศไทยก่อนขายโปรแกรมนำเที่ยวประเทศไทย
- จัดทำ Application ให้ดาวน์โหลดฟรี
- จัดทำ Banner ลงในเว็บไซต์หลักของพันธมิตรทั้งที่เป็นบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชน
- ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น Weibo, WeChat, และ You Ku ในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลกระตุ้นการตระหนักรู้ในเรื่องดังกล่าว
- ร่วมกับเว็บไซต์ Alibala ซึ่งเป็นเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีนใน 2 ช่องทาง คือ ALI BABA (www.alitrip.com) เป็นช่องทางสำหรับซื้อขายด้านการท่องเที่ยวและ Tao Bao เป็นช่องทางการขายสินค้าทั่วไป ทั้ง 2 ช่องทางนี้ จะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นจำนวนมาก โดยจะแจ้งให้นักท่องเที่ยวจีนทราบว่าอะไรพึงปฏิบัติ และไม่พึงปฏิบัติในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ใน

กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิ สินค้าอาหารกระป๋อง หมอน ที่นอนยางพารา ฯลฯ จะปรากฏข้อความเหล่านี้ขึ้นมา

(2) การเผยแพร่ที่ประเทศไทย

นอกจากนี้แล้วข้อมูลเอกสาร โปสเตอร์ และวิดีโอเหล่านี้ยังสมควรต้องเผยแพร่แก่ชาวจีนที่เดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว ดังนี้

- ติดโปสเตอร์และฉายวิดีโอ ณ บริเวณจุดที่ขอทำ Visa on Arrival ที่สนามบินนานาชาติทุกแห่งทั่วประเทศ
- ฉายวิดีโอ Animation บนรถตู้หรือรถโดยสารของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนกว่า 5,000 คัน
- แจกเอกสารหรือโปสเตอร์ให้แก่บริษัทนำเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศ

2) จัดทำโครงการเชิดชูนักท่องเที่ยวที่ทำความดี เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกของนักท่องเที่ยวจีนที่ทำความดี เช่น เก็บขยะ ใส่หมวกว่ายน้ำในสระน้ำ เก็บขยะใต้น้ำ ฯลฯ และเผยแพร่ออกไปในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วเพื่อกลบกระแสภาพลักษณ์ด้านลบของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเกิดผลดีทั้ง 2 ฝ่าย คือ คนจีนจะเห็นเป็นแบบอย่างและเป็นการกระตุ้นให้ทำความดีระหว่างอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกันก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อคนจีนและไม่แสดงพฤติกรรมอันเป็นการต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนอีกต่อไป

4.2.2 การบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

คลื่นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและรอบคอบ รวมถึงต้องร่วมมือกับหลายฝ่าย ดังนี้

1) การควบคุมดูแลการเข้า-ออก เมื่อนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ไม่ควรเข้าไปยังสถานที่เดียวกันในเวลาเดียวกัน อาทิ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง อ่าวมาหยา เกาะตาชัย ถ้ำมรกต ฯลฯ ควรจะมีการร่วมมือกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว อุทยานแห่งชาติ และ/หรือ ผู้ดูแลรับผิดชอบสถานที่นั้นๆ ให้มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้า-ออก เป็นครั้งคราวอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันความแออัดและรักษาสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การกำหนดเวลาหรือการกำหนดจำนวนผู้เข้าชม หากนักท่องเที่ยวออกมา 10 คน ถึงจะปล่อยให้อีก 10 คน เข้าไปเยี่ยมชมด้านใน เช่นนี้เป็นต้น

2) การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว กรมอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ เจ้าของสถานประกอบการการท่องเที่ยว ฯลฯ จัดทำป้ายบอกทาง บอกข้อความภาษาจีนกลาง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยอาจออกแบบป้าย/โปสเตอร์/แผ่นพับ เป็นลักษณะการ์ตูน 4 ช่อง ประกอบคำอธิบายภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความเข้าใจมากขึ้นในเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการใช้ห้องน้ำ ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามทิ้งขยะ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจจัดทำต้นแบบมาตรฐาน (Template) หรือ Artwork ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวและสถานประกอบการท่องเที่ยวนำไปใช้จัดพิมพ์เผยแพร่ต่อไป

3) การจัดระเบียบเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าแถว การรอคิว สมควรให้มีการวางแผนการจัดการให้เป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และยากต่อการหลีกเลี่ยง เช่น มีลูกศรชี้นำทาง บอกลำดับการเดินจาก 1 ไป 2 จาก 2 ไป 3, การติดตั้งเสากั้นเพื่อป้องกันการแตกแถวหรือแซงคิว, การมีป้ายบอกราคาค่าอาหารหรือของที่ระลึกตามร้านค้า เป็นต้น

4) การจัดให้มีอาสาสมัครให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจีน (Chinese Tourist Assistant) โดยนำนักศึกษาจีนที่มาเรียนในประเทศไทยหรือนักศึกษาไทยที่เรียนภาษาจีนมาเข้าร่วมกิจกรรม ทำหน้าที่คอยให้บริการและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวจีนตามสถานที่ท่องเที่ยวหลักต่างๆ โดยอาจได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน ซึ่งนอกจากจะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีนแล้ว ยังเป็นโอกาสในการฝึกฝนทักษะด้านภาษา สร้างประสบการณ์การใช้ภาษาจีน และสร้างบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

5) การกระจายการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) มักนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่นิยม เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นในแหล่งท่องเที่ยวตามเมืองหลักดังกล่าว จึงจำเป็นที่ต้องกระจายนักท่องเที่ยวจีนออกไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็แนะนำให้ไปท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และตราด เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก็แนะนำให้ไปท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ดังนี้เป็นต้น อย่างไรก็ตามต้องทำด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจีน วัฒนธรรมพื้นบ้าน และความต้องการของชุมชนด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐควรต้องกำหนดยุทธศาสตร์และวางมาตรการในการกำหนดเขตพื้นที่ (Zoning) ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจีน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวชาติอื่นด้วย หากกรณีเกิดคลื่นนักท่องเที่ยวจีน ถาโถมเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่มีความพร้อมในการรองรับ

4.2.3 การปรับโครงสร้างตลาด

จากการคาดการณ์ของ ททท. ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยกว่า 7.5 ล้านคนนั้น นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระดับล่าง ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวระดับกลาง ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 20,000-60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เห็นสมควรให้มีการปรับโครงสร้างตลาด โดยการขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเพิ่มมากขึ้นเป็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ดังนี้

1) ปรับภาพลักษณ์ (Rebrand) และ/หรือปรับตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) ของตราสินค้าประเทศไทยเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ เปลี่ยนการรับรู้ มุมมองของนักท่องเที่ยวจีนต่อไประเทศไทย

2) ยกระดับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายระดับสูงขึ้น เพื่อให้เกิดรายได้ดีขึ้น

3) เจาะกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น

(1) เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระดับหรู (Luxury Traveler) ที่มีรายได้มากกว่า 75,700 เหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองหลัก คือ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว ซึ่งมีจำนวนถึง 1,145,710 คน และที่อาศัยอยู่ในเมืองรอง คือ เทียนจิน หนานจิง หวู่ฮั่น

เซิ่นหยาง ซีอาน เฉิงตู ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนถึง 754,560 คน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจีนระดับมหาเศรษฐีที่มีรายได้เฉลี่ย 757,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลักจำนวน 26,100 คน และเมืองรองจำนวน 20,650 คน

(2) เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระดับสูง (Hi-end Traveler) ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

(3) เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น กลุ่มนักกอล์ฟ (Golfer) กลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Traveler) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness) กลุ่มประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition-MICE)

(4) เจาะกลุ่มสตรีที่มีศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สตรีผู้ทำงานในบริษัท (Office Ladies) สตรีผู้บริหาร (Female Executive) สตรีผู้เป็นเจ้าของกิจการ (Female Entrepreneur) สตรีนักกอล์ฟ (Golf Ladies) และกลุ่มแม่บ้าน (Housewives) ซึ่งมีแนวโน้ม ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงเพื่อแสวงหาความสุข ความอิ่มเอมใจ เป็นการให้รางวัลตัวเองจากการทำงานหนัก

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การแก้ปัญหานี้เกิดขึ้นจริงและเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม สมควรต้องมีการบูรณาการกันกับทุกภาคส่วนในประเด็นปัญหาต่างๆ ที่ได้เสนอแนะไปแล้ว ดังนี้

1) ปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่ขับรถยนต์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านเส้นทาง R3A ขอเสนอแนะให้กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้รับผิดชอบโครงการร่วมกับกรมการขนส่ง กรมทางหลวงแผ่นดิน กองตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น บริษัทประกันภัย องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ตัวแทนชุมชน ฯลฯ จัดตั้งคณะทำงานวางมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีนที่ขับรถมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น การจัดให้มีการสัมมนาย่อยบริเวณด่านชายแดนเพื่อให้ความรู้เรื่องกฎจราจรไทย ข้อพึงปฏิบัติและไม่พึงปฏิบัติในประเทศไทย การประกันภัย การจัดทำป้ายจราจร ป้ายบอกทางภาษาจีน การจัดทำ application นำเที่ยวทางรถยนต์ภาษาจีน เป็นต้น

2) การจัดทำโครงการเจ้าบ้านที่ดี และโครงการเราไม่เอา เขาไม่มา เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนและรู้ถึงพิษภัยของการต่อต้านนักท่องเที่ยวจีน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจีน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของคนไทยต่อนักท่องเที่ยวจีน สมควรให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พร้อมทั้งสถานีวิทยุ โทรทัศน์ของภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ทั้งในระบบดาวเทียมและเคเบิ้ลทีวี ร่วมกันดำเนินการโครงการในลักษณะดังกล่าวอย่างพร้อมเพียงกันเพื่อให้เกิดผลประทบในวงกว้าง

3) การจัดทำโครงการ Welcome Chinese กระทรวงการต่างประเทศ โดยสถานทูตไทยประจำกรุงปักกิ่ง สถานกงสุลไทยทั้ง 8 แห่ง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว คุนหมิง และเฉิงตู ร่วมกันดำเนินโครงการในการเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และวีดีทัศน์ ภายใต้หัวข้อ You have to know before

you go หรือหัวข้อ The Useful tips for a happy holiday in Thailand ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนมาขอตรวจลงตราวีซ่าที่สถานทูต สถานกงสุลดังกล่าว นอกจากนี้แล้วการเผยแพร่ข้อมูลนี้ให้กับนักท่องเที่ยวจีน เมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย เห็นสมควรร่วมกับกองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ และสนามบินนานาชาติทุกแห่งในประเทศไทยในการเผยแพร่ข้อมูลในพื้นที่ที่เหมาะสม เช่น พื้นที่ระหว่างการรอตรวจลงตราวีซ่า on arrival พื้นที่ระหว่างรอกระเป๋าเดินทาง และพื้นที่อื่นๆ เป็นต้น และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสานงานขอความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการฉายวีดีทัศน์การ์ตูน animation บนรถบัสและรถตู้ของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

4) ศึกษาความเป็นไปได้จากกระทรวงการต่างประเทศในการตั้งสถานกงสุลหรือกงสุลกิตติมศักดิ์ หรือสถานบริการในการตรวจลงตราวีซ่าในพื้นที่ทางตอนเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของจีนเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจีนในพื้นที่ศักยภาพที่มีเศรษฐกิจดี มีรายได้สูงให้ได้รับความสะดวกในการขอรับการตรวจลงตราวีซ่ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือการพัฒนาระบบ E-Visa ดังเช่นประเทศอื่นๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น เมียนมาร์ สิงคโปร์ ตุรกี ศรีลังกา เป็นต้น

5) เห็นสมควรให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่สร้างผลกระทบต่อสังคมไทย และแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในประเด็นต่างๆ แล้วรายงานต่อคณะกรรมการเป็นประจำทุกเดือนภายใต้การนำของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานคณะกรรมการฯ เชื่อว่าการตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานต่างๆ ดังกล่าวจะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเป็นกระบวนการทำงานในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยาน ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล กรมศาสนา เจ้าของวัดวาอารามต่างๆ กรมเจ้าท่า กรมทรัพยากรธรณี กรมตำรวจ สำนักพระราชวัง ฯลฯ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

6) การปรับโครงสร้างตลาด เพื่อปรับภาพลักษณ์ยกระดับตราสินค้าประเทศไทย การวางแผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว การจัดทำแผนงานโครงการและกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยว เห็นสมควรเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงให้เป็นผู้ควบคุมกำกับดูแลหน่วยงานในสังกัดให้ดำเนินการในเรื่องนี้อย่างเข้มแข็ง

จากผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนทั้งทางด้านจำนวนและรายได้ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมหาศาล ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยไม่น้อย ซึ่งผลกระทบนี้สามารถป้องกันและแก้ไขได้ดังข้อเสนอแนะข้างต้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผน รองรับป้องกัน และแก้ไขปัญหาให้การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนเกิดความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). กรุงเทพฯ, 2543.

Assael, H. Consumer behavior: A strategic approach. Boston. MA: Houghton Mifflin, 2004.

Dye Thomas R. Understanding Public Policy. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1982.

Hawkins. D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

Hawkins, Roger J. and Best, Kenneth A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. USA: McGrawhill Companies, Inc., 1998.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication. New York: Free Press, 1955.

Kotler, P. Marketing management. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

รายงานจากหน่วยงานราชการ

กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ. 2554

กองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย. 2558.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Meryle Linch. Bloomberg Business Week [Online]. แหล่งที่มา: www.bloomberg.com/businessweek.

Attract China. ข้อมูลบนเว็บไซต์ [Online]. Available from: http://www.attractchina.com.

China National Tourist Office. ข้อมูลบนเว็บไซต์ [Online]. Available from: http://www.chinatourism.ch.

บทสัมภาษณ์

ผู้บริหารสมาคม. สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน นายเกษียร วัฒนเชาว์พิสุทธิ์ นายกสมาคม. สัมภาษณ์. 12 มิถุนายน 2558

ผู้บริหารระดับสูง. ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายพงศธร เกษสำลี รองผู้ว่าการ. สัมภาษณ์. 16 มิถุนายน 2558

ผู้แทนไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน. ดร.นพนันท์ อรุณวงศ์ ณ อยุธยา ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติแห่งรัฐสาธารณรัฐประชาชนจีน. สัมภาษณ์. 22 มิถุนายน 2558

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถาม

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง **จำนวน 3 ท่าน**

1) คุณพงศธร เกษสำลี รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ททท.

ภาพที่ 3 การสัมภาษณ์ คุณพงศธร เกษสำลี

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย
- ผลกระทบด้านสังคมจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน
- ข้อคิดเห็นถึงการเผยแพร่ข่าวด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน
- คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน

2) นายเกษียร วัฒนเชาว์พิสุทธิ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน

ภาพที่ 4 การสัมภาษณ์ นายเกษียร วัฒนเชาว์พิสุทธิ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

- ผลกระทบด้านสังคมจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน
- แนวทางการแก้ไขปัญหากับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม

3) ดร.นพนันท์ อรุณวงศ์ ณ อยุธยา ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติแห่งรัฐ สาธารณรัฐประชาชนจีน

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย

- พฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวจีน
- การขอรับการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
- ผลกระทบด้านสังคมจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน
- แนวทางการแก้ปัญหาจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีน

2. แนวคำถามในการประชุม Focus Group ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจีนจาก 5 เมืองหลัก ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุนหมิง เฉิงตู และกวางโจว

ภาพที่ 5 การประชุม Focus Group ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจีน

แนวคำถามประกอบด้วย

- พฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวจีน
- ความคิดเห็นจากประเด็นที่คนไทยโพสต์ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน
- แนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวจีน
- ข้อเสนอแนะในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องฝ่ายไทย

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสำรวจความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการขยายตัว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการจัดทำ "โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย"

IV name ..... FW Date/Time ..... FW Place .....
FW Province ..... Group 3 People Poll# .....

แบบสำรวจชุดนี้จัดทำเพื่อสำรวจความคิดเห็นของคุณในเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวรัสเซีย

Screening	จีน		รัสเซีย	
S1 คุณเคยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวรัสเซียหรือไม่	1 เคย	2 ไม่เคย	1 เคย	2 ไม่เคย
S2 หากนักท่องเที่ยว 2 ชาตินี้เข้ามาขอความช่วยเหลือคุณ คุณยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือหรือไม่	1 ยินดี	2 ไม่ยินดี	1 ยินดี	2 ไม่ยินดี
S3 คุณเคยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวรัสเซียหรือไม่	1 เคย	2 ไม่เคย	1 เคย	2 ไม่เคย

Chinese Tourist Section

(Q1.1 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S1)
Q1.1 เนื่องจากคุณเคยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยากทราบว่าเป็นพฤติกรรมแบบใด อย่างไร ที่ไหน เมื่อใด

.....

.....

(Q1.2 และ Q1.3 ถามทุกคน)
Q1.2 คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ (โดยให้เริ่มทุกประโยคว่า "นักท่องเที่ยวชาวจีน...")

1	... มักส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
2	... ไม่เคารพกฎ/ระเบียบต่างๆของสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
3	... มักแซงคิวหรือไม่ต่อแถวในการใช้บริการต่างๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
4	... ไม่รักษาความสะอาดในการใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น ไม่กดชักโครก ทิ้งขยะ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
5	... มักสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
6	... ไม่เคารพกฎจราจร โดยเดินข้ามถนนตามใจต้องการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
7	... ไม่มีมารยาท โดยชอบผลักหรือดันคนอื่น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
8	... ไม่มีการดูแลลบุตรหลานที่มาท่องเที่ยวด้วย ปล่อยให้หยิบจับสิ่งของตามอำเภอใจ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
9	... มักถ่มน้ำลายในพื้นที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
10	... มักหยิบฉวยสิ่งของจากสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
11	... มักขีดเขียนลงบนผนังของสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
12	... มักแต่งตัวไม่สุภาพ/ไม่เหมาะสมตามสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
13	... บางส่วน มักมีสสาวะในที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
14	... ไม่ให้เกียรติผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
15	... สร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย

Q1.3 พฤติกรรมที่แย่ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในความคิดของคุณคือ .....

เพราะเหตุผลใดถึงให้คำตอบนี้ .....

(Q1.4 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 2 ใน S2)
Q1.4 เพราะเหตุผลใด คุณถึงไม่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีน .....

.....

(Q1.5 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S3)
Q1.5 คุณเคยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องใดอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด .....

.....

.....

Russian Tourist Section

(Q2.1 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S1)
Q2.1 เนื่องจากคุณเคยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อยากทราบว่าเป็นพฤติกรรมแบบใด อย่างไร ที่ไหน เมื่อใด

.....

.....

(Q2.2 และ Q2.3 ถามทุกคน)
Q2.2 คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้(โดยให้เริ่มทุกประโยคว่า "นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ...")

1	... มักส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
2	... ไม่เคารพกฎ/ระเบียบต่างๆของสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
3	... มักแซงคิวหรือไม่ต่อแถวในการใช้บริการต่างๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
4	... ไม่ให้เกียรติพนักงานที่มาให้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
5	... มักสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
6	... ไม่ให้เกียรติผู้หญิง ชอบลวนลามพนักงานผู้หญิง	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
7	... ไม่มีมารยาท โดยชอบใช้คำสั่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
8	... มักชอบทำลายข้าวของ เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
9	... มักถ่มน้ำลายในพื้นที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
10	... มีการแฝงตัวเข้ามาขายบริการ/ค้าประเวณี	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
11	... ตั้งตนเป็นมาเฟียหรือกลุ่มอิทธิพลสร้างความเดือดร้อนให้กับคนในพื้นที่	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
12	... มักแต่งตัวโป๊ (ผู้หญิง) ไม่เหมาะสมกับสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
13	... บางส่วน มักมีสสาวะในที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
14	... ไม่ให้เกียรติผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
15	... สร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย

Q2.3 พฤติกรรมที่แย่ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในความคิดของคุณ คือ .....

เพราะเหตุผลใดถึงให้คำตอบนี้ .....

(Q2.4 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 2 ใน S2)
Q2.4 เพราะเหตุผลใด คุณถึงไม่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย .....

.....

(Q2.5 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S3)
Q2.5 คุณเคยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเรื่องใดอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด .....

.....

.....

D1 ชื่อ ..... **D2** เพศ 1ชาย 2 หญิง 3 อื่นๆ **D3** อายุ ..... ปี

D4 สถานภาพสมรส 1 โสด 2 สมรส (จำนวนบุตร .....คน) 3 หย่าร้าง

D5 ระดับการศึกษา 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี

IV name ..... FW Date/Time ..... FW Place .....

FW Province ..... Group 1 Accom 2 Non-Accom Poll# .....

แบบสำรวจชุดนี้จัดทำเพื่อสำรวจความคิดเห็นของคุณในเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวรัสเซีย ตลอดจนสอบถามถึงระดับความพึงพอใจที่คุณได้รับจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม

B1 ประเภทของสถานประกอบการ (เลือกได้คำตอบเดียว) 1 ที่พัก/โรงแรม 2 ร้านค้าของที่ระลึก 3 ร้านอาหาร 4 บริษัททัวร์ 5 อื่นๆ .....

B2 ณ ปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของคุณ คือ .....รอง คือ .....

B3 เนื่องจากปัจจุบันคุณมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซีย อยากทราบว่า คุณรู้สึกอึดอัดใจที่จะต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวสองชาตินี้หรือไม่

B4 เนื่องจากปัจจุบันคุณ<u>ไม่</u>มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซีย อยากทราบว่า คุณจะรู้สึกอึดอัดใจที่จะต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวสองชาตินี้หรือไม่

<u>นักท่องเที่ยวชาวจีน</u>→→→ 1 ไม่อึดอัดใจ 2 อึดอัดใจ <u>นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย</u>→→→ 1 ไม่อึดอัดใจ 2 อึดอัดใจ

Chinese Tourist Section

Q1.1 คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ (โดยให้เริ่มทุกประโยคว่า "การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน...")

1	... ทำให้คุณต้องการจ้างบุคลากรที่พูดภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
2	... ทำให้รายรับรวมของธุรกิจคุณเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
3	... ทำให้มีรายรับอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากชาวจีนมาเที่ยวทั้งปี	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
4	... ทำให้มีการเพิ่มป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆที่เป็นภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
5	... ทำให้คุณต้องแข่งขันทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
6	... ทำให้นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆที่มาใช้บริการของคุณมีจำนวนลดน้อยลง	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
7	... ก่อความรำคาญกับคนรอบข้าง เนื่องจากไม่มีมารยาทและส่งเสียงดัง เช่น การผลักดันผู้อื่นในที่สาธารณะ สูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
8	... สร้างความสกปรกให้กับพื้นที่ ที่ไปใช้บริการ เนื่องจากไม่รักษาความสะอาด เช่น การถ่มน้ำลาย ทิ้งขยะเรี่ยราด ไม่กดชักโครกเมื่อใช้เสร็จ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
9	... สร้างความวุ่นวายให้กับพื้นที่ ที่ไปใช้บริการ เนื่องจากไม่เคารพกฎ/กติกาต่างๆ เช่น การแซงคิว การเดินข้ามถนนตามใจต้องการ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย

Q1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนสร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาติใดมากที่สุด .....

และเป็นปัญหาประเภทใด .....

Q1.3 ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ .....

Q1.4 พฤติกรรมที่แย่ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ .....

Russian Tourist Section

Q2 คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ (โดยให้เริ่มทุกประโยคว่า "การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ...")

1	... ทำให้คุณต้องการจ้างบุคลากรที่พูดภาษารัสเซียเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
2	... ทำให้รายรับรวมของธุรกิจคุณเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
3	... ทำให้มีการเพิ่มป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆที่เป็นภาษารัสเซียเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
4	... ทำให้คุณต้องแข่งขันทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
5	... ทำให้นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆที่มาใช้บริการของคุณมีจำนวนลดน้อยลง	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
6	... ทำให้เกิดกลุ่มมาเฟียชาวรัสเซียและการสร้างเขตอิทธิพลเพื่อหาผลประโยชน์	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
7	... สร้างความสกปรกให้กับพื้นที่ ที่ไปใช้บริการ เนื่องจากไม่รักษาความสะอาด เช่น การถ่มน้ำลาย การปัสสาวะนอกห้องน้ำ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
8	... สร้างความวุ่นวายให้กับพื้นที่ ที่ไปใช้บริการ เนื่องจากไม่เคารพกฎ/กติกาต่างๆ เช่น การทะเลาะวิวาท/ทำลายข้าวของเวลาเมา การชอบใช้กำลัง เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
9	... ทำให้เกิดปัญหาอาชญกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแต่งตัวโป๊ของนักท่องเที่ยวผู้หญิง	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
10	... ก่อให้เกิดการลักลอบ/แฝงตัวมาค้าประเวณีของนักท่องเที่ยวผู้หญิง	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย

Q2.2 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาติใดมากที่สุด .....

และเป็นปัญหาประเภทใด .....

Q2.3 ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คือ .....

Q2.4 พฤติกรรมที่แย่ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คือ .....

Satisfaction Section

Q3.1 คุณมีความพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด โดย 1 = ไม่พอใจอย่างมาก และ 5 = พอใจอย่างมาก

Q3.2 ประเด็นที่คุณมีความพึงพอใจมากที่สุด (ประเด็นเดียว)

	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวจีน Rating Scale					Most	นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย Rating Scale					Most
1	ความสุภาพของศิริยามารยาท	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
2	การรักษาความสะอาด	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
3	การแต่งตัวที่เหมาะสม ตามกาลเทศะ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
4	ความสามารถ ในการใช้ภาษาอังกฤษ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
5	การเคารพสิทธิของผู้อื่น	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
6	ความมีระเบียบวินัย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
7	การตอบแทนที่เหมาะสม ในรูปของตัวเงิน	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
8	ภาพรวม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	

Q4 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซียส่งผลกระทบต่อคุณและชุมชนของคุณ ดังนั้น เราควรมีแผนการรับมืออย่างไรบ้าง

นักท่องเที่ยวชาวจีน .....

.....

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย .....

.....

Q5 คุณอยากให้ ททท. เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของคลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซียอย่างไรบ้าง

นักท่องเที่ยวชาวจีน .....

.....

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย .....

.....

Q6 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม

.....

D1 ชื่อ ..... **D2** เพศ 1ชาย 2 หญิง 3 อื่นๆ **D3** อายุ ..... ปี

D4 สถานภาพสมรส 1 โสด 2 สมรส (จำนวนบุตร .....คน) 3 หย่าร้าง

D5 ระดับการศึกษา 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี

D6 อาชีพ ..... ตำแหน่ง ..... ชื่อบริษัท .....

D7 เบอร์ติดต่อ มือถือ ..... บ้าน ..... ที่ทำงาน .....

IV name ..... FW Date/Time ..... FW Place .....
FW Province ..... Group 3 People Poll# .....

แบบสำรวจชุดนี้จัดทำเพื่อสำรวจความคิดเห็นของคุณในเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวรัสเซีย

Screening

	จีน		รัสเซีย	
S1 คุณเคยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวรัสเซียหรือไม่	1 เคย	2 ไม่เคย	1 เคย	2 ไม่เคย
S2 หากนักท่องเที่ยว 2 ชาตินี้เข้ามาขอความช่วยเหลือคุณ คุณยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือหรือไม่	1 ยินดี	2 ไม่ยินดี	1 ยินดี	2 ไม่ยินดี
S3 คุณเคยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวรัสเซียหรือไม่	1 เคย	2 ไม่เคย	1 เคย	2 ไม่เคย

Chinese Tourist Section

(Q1.1 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S1)
Q1.1 เนื่องจากคุณเคยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยากทราบว่าเป็นพฤติกรรมแบบใด อย่างไร ที่ไหน เมื่อใด

.....

.....

(Q1.2 และ Q1.3 ถามทุกคน)
Q1.2 คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ (โดยให้เริ่มทุกประโยคว่า "นักท่องเที่ยวชาวจีน...")

1	... มักส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
2	... ไม่เคารพกฎ/ระเบียบต่างๆของสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
3	... มักแซงคิวหรือไม่ต่อแถวในการใช้บริการต่างๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
4	... ไม่รักษาความสะอาดในการใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น ไม่กดชักโครก ทิ้งขยะ เป็นต้น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
5	... มักสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
6	... ไม่เคารพกฎจราจร โดยเดินข้ามถนนตามใจต้องการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
7	... ไม่มีมารยาท โดยชอบผลักหรือดันคนอื่น	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
8	... ไม่มีการดูแลลบุตรหลานที่มาท่องเที่ยวด้วย ปล่อยให้หยิบจับสิ่งของตามอำเภอใจ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
9	... มักถ่มน้ำลายในพื้นที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
10	... มักหยิบฉวยสิ่งของจากสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
11	... มักขีดเขียนลงบนผนังของสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
12	... มักแต่งตัวไม่สุภาพ/ไม่เหมาะสมตามสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
13	... บางส่วน มักมีสสาวะในที่สาธารณะ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
14	... ไม่ให้เกียรติผู้อื่นในสถานที่ที่ไปใช้บริการ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย
15	... สร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ	1 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย

Q1.3 พฤติกรรมที่แย่ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในความคิดของคุณคือ .....

เพราะเหตุผลใดถึงให้คำตอบนี้ .....

(Q1.4 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 2 ใน S2)
Q1.4 เพราะเหตุผลใด คุณถึงไม่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีน .....

.....

(Q1.5 ถามเฉพาะ RD ที่ตอบ code 1 ใน S3)
Q1.5 คุณเคยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องใดอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด .....

.....

.....

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างหนังสืออ้างอิงที่ใช้ในการศึกษา

Social pressures

Chinese tourists keep exploring

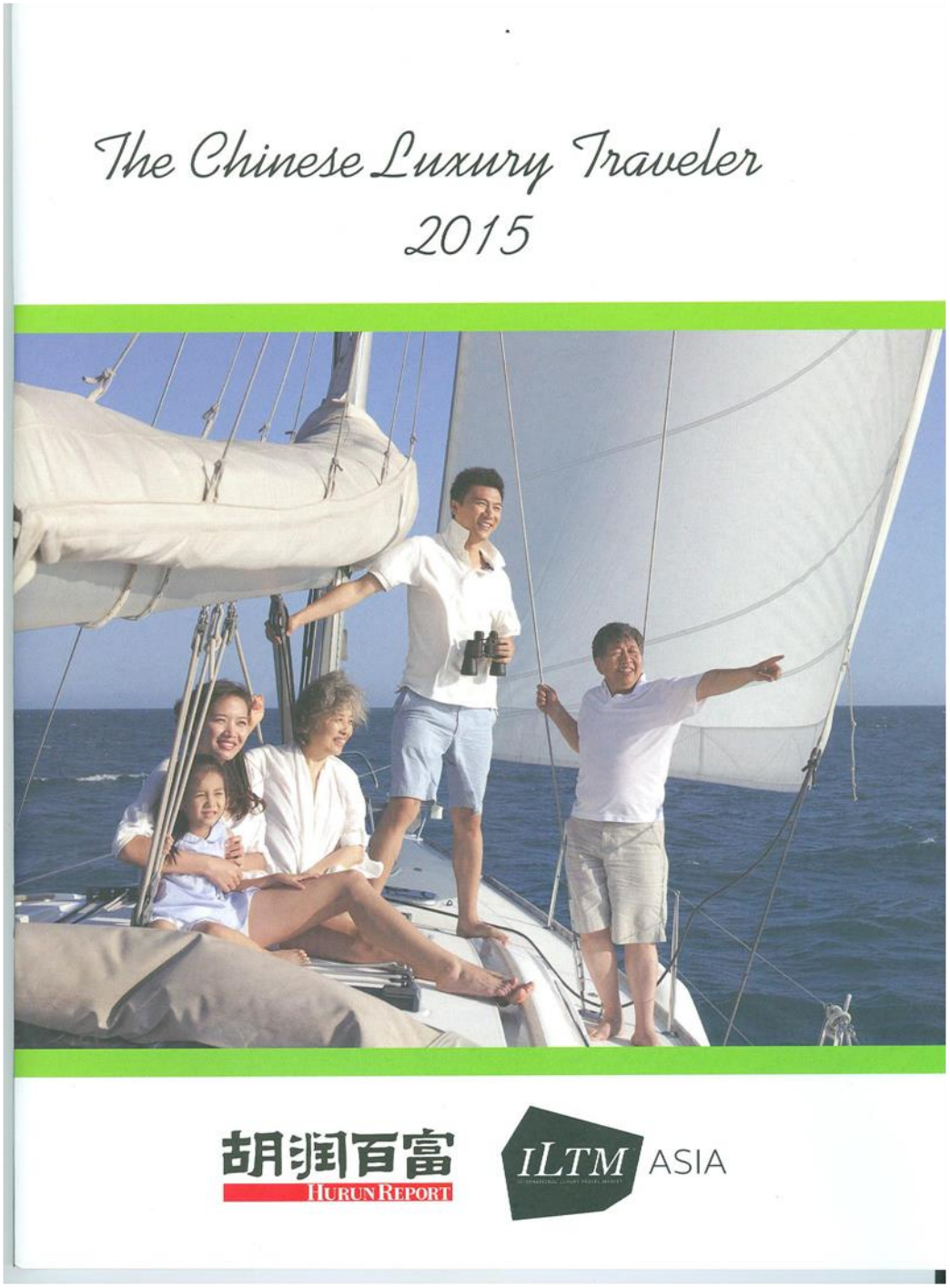
Special report
January 2015

china
realtyresearch

Prepared for - W: yasuo.hinoki@clsa.com

ภาพที่ 6 Social Pressures: Chinese tourists keep exploring

ภาพที่ 7 2014 The Chinese Luxury Travele



ภาพที่ 8 The Chinese Luxury Traveler 2015

ภาพที่ 9 รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ

ภาพที่ 10 สรุปผลการสำรวจโพล เรื่อง ทำอย่างไรกับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล **นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์**

ประวัติการศึกษา
- ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2528	พนักงานการตลาด 3 งานเผยแพร่และโฆษณา กองเผยแพร่การตลาด
พ.ศ. 2538	หัวหน้างานวางแผนการผลิต กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา
พ.ศ. 2543	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานปารีส
พ.ศ. 2547	ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา
พ.ศ. 2552	ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานนิวยอร์ก
พ.ศ. 2556	ผู้อำนวยการกลุ่มงานตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2556	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก