



รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการ
ท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

A MODEL OF TOURIST MANAGEMENT TOWARD THE PAYING RESPECT TO BUDDHA
IMAGES AND ASKING FOR BLESSINGS OF CHINESE TOURISTS INTO FOREIGN
INDIVIDUAL TOURISM ON THE DRAGON ROAD

ฐานิภา ภาณุสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการ
ท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร



ปฏิญานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A MODEL OF TOURIST MANAGEMENT TOWARD THE PAYING RESPECT TO BUDDHA
IMAGES AND ASKING FOR BLESSINGS OF CHINESE TOURISTS INTO FOREIGN
INDIVIDUAL TOURISM ON THE DRAGON ROAD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการ

ท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

ของ

ฐานิภา ภาณุสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร
ผู้วิจัย	ฐานิภา ภาณุสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร และวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารงานหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวและไหว้พระขอพรบริเวณถนนสายมังกร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 หยวน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 – 3 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาท่องเที่ยวจำนวน 4 – 7 วัน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นบุคคลในครอบครัว มีรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทย 1 ครั้ง โดยมาท่องเที่ยวเยาวราชจากการแนะนำจากผู้อื่นและสื่อโซเชียล และมักขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เรื่องครอบครัว ส่วนด้านการจัดการการท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของที่พักและบริเวณโดยรอบ องค์ประกอบที่ 2 คือ บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรจะจำหน่าย องค์ประกอบที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยว ไหว้พระขอพร นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ

Title A MODEL OF TOURIST MANAGEMENT TOWARD THE PAYING RESPECT TO
BUDDHA IMAGES AND ASKING FOR BLESSINGS OF CHINESE TOURISTS
INTO FOREIGN INDIVIDUAL TOURISM ON THE DRAGON ROAD

Author THANIPA PANUSUWAN

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2019

Thesis Advisor Assistant Professor Thitinan Chankoson , Ph.D.

The purpose of this research are as follows: (1) to study the conditions, problems and obstacles to providing tourist management; (2) to analyze the factors of tourist management towards paying respect to Buddha images and asking for the blessings of Chinese tourists into foreign individual tourism on the Dragon Road; (3) to study the development of the tourist management model of tourist management toward paying respect to Buddha images and asking for blessings by Chinese tourists using foreign individual tourism. This study used an integrated research methodology, a qualitative research methodology and a quantitative research methodology. The samples included public sector administrators, tourism academics, those involved in tourism, and Chinese tourists. The semi-structured interview form was used as a tool for data collection and four hundred Chinese tourists, paying respect to Buddha images and asking for blessings. The data was gathered with a questionnaire and processed by SPSS. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and survey factor analysis statistics. The results of this research were as follows: most of the respondents were female, with an income of 5,001-10,000 CNY with regard to their travel behaviour, and it was found that most of the tourists traveled to other countries 1-3 times per year, spent 4-7 days per trip and traveled with family members. Free individual travel was the most common method for Chinese tourists traveling in Thailand, had traveled once before and introduced by other people on social networks and the purpose of travel was paying respect to Buddha images and asking for blessings for family. It was found that the factor of safe accommodation in nearby areas had the most weight. The second element was the area where there is equipment for paying respect to monks. The third element was that staff had Chinese communication skills.

Keyword : Tourist management Paying respect to Buddha images Asking for blessings Chinese tourists
Foreign individual tourism

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ด้วยดีไม่ได้ หากปราศจากความเมตตาช่วยเหลือและความปรารถนาดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนันทน์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ด้วยความใส่ใจในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดี ให้การสนับสนุน และผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ทั้งการเรียนและการใช้ชีวิต ตลอดระยะเวลาการเรียนและการทำงานวิจัย ผู้วิจัยได้รับการชี้แนะแนวทาง ข้อคิดที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยกุล ประธานกรรมการสอบเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิสต์ พรหมสิทธิ์ กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยกุล ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ประสิทธิภาพและความรู้ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเมตตาช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จต่อการเรียนและการทำงานวิจัย ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานอย่างดีกับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการเรียนนี้ ซึ่งมีผลทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณนักวิชาการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่นำเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้ตอบรับและช่วยเหลือให้งานวิจัยได้รับการเผยแพร่ได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ร่วมเรียน ร่วมทุกข์ ร่วมสุข คอยแนะนำให้ความช่วยเหลือ และอยู่เคียงข้างกันมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในทุกเรื่องราวชีวิตของผู้วิจัย ด้วยการเป็นแบบอย่างที่ดี การดูแลเอาใจใส่ อบรมสั่งสอน มอบโอกาสและสิ่งที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัวและบุคคลรอบข้าง สำหรับคำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างดีในทุกเรื่อง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกสาขาอาชีพ นักวิชาการ และบุคคลที่มีความสนใจทำงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว ด้วยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แต่บิดา มารดา ตลอดจนคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฐานิภา ภาณุสุวรรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	18
ภูมิหลัง	18
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	23
ความสำคัญของงานวิจัย.....	23
ขอบเขตการวิจัย	24
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	26
กระบวนการวิจัย.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	38
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	41
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวและการตลาดบริการ	57
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต แลกระบวนการตัดสินใจ.....	66
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม.....	81
7. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และการท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ	90
8. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของถนนสายมังกร	96
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	119

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	120
1. วิธีการดำเนินการวิจัย	121
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	125
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	128
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	129
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	130
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	131
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ...	131
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	162
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	182
1. สรุปผลการวิจัย	185
2. การอภิปรายผล	221
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	224
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	226
บรรณานุกรม	228
ภาคผนวก	238
ประวัติผู้เขียน.....	270

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	119
ตาราง 2 วิธีการดำเนินการวิจัย	121
ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	129
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านเพศ	162
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ	162
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านระดับการศึกษา	163
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน	163
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ	164
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	164
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางต่างประเทศต่อปี	165
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	166
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางไปต่างประเทศ	166
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดหมู่ผู้ร่วมเดินทาง	167
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	167
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย	168
ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเยาวชน .	168
ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องที่ชอบจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บริเวณเยาวชน.....	169
ตาราง 18 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)	171

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ	172
ตาราง 20 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1	173
ตาราง 21 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2	174
ตาราง 22 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3	175
ตาราง 23 สรุปผลการศึกษารองค้ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร	175
ตาราง 24 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และ ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)	177
ตาราง 25 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ	180
ตาราง 26 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ	181
ตาราง 27 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1	216
ตาราง 28 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2	217
ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3	218
ตาราง 30 สรุปผลการศึกษารองค้ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร	218
ตาราง 31 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ	219
ตาราง 32 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ	220

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	19
ภาพประกอบ 2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 ลำดับแรก ปี 2560.....	20
ภาพประกอบ 3 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2561.....	21
ภาพประกอบ 4 กระบวนการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร	27
ภาพประกอบ 5 รูปแบบการวิเคราะห์ตัวประกอบ	40
ภาพประกอบ 6 ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยว	49
ภาพประกอบ 7 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสื่อ	58
ภาพประกอบ 8 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H.....	68
ภาพประกอบ 9 AIOs Framework.....	72
ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	73
ภาพประกอบ 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	76
ภาพประกอบ 12 (Kaiser and Rice,1974).....	170
ภาพประกอบ 13 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า “1R2P” Model.....	179
ภาพประกอบ 14 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า “1R2P” Model.....	220

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย โดยเริ่มมีการสนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2503 จากสถานการณ์ด้านความมั่นคงทางการเมือง ทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาด้านการคมนาคมทางอากาศ ทำให้ธุรกิจโรงแรม และการค้าปลีก รวมถึงความต้องการจากนักท่องเที่ยวขยายตัวรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากทหารอเมริกันที่เข้ามาพักผ่อนในช่วงสงครามเวียดนาม (Ouyyanont, 2001)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นำมาซึ่งการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและการเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เป็นจำนวนมาก โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศเป็นหลักแสนล้านบาท ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนในทุกภาคส่วนลูกโซ่ทางธุรกิจให้เกิดขึ้นในอีกหลายด้าน อาทิ การค้า การลงทุน และการจ้างงาน รวมถึงการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีข้อได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายประเทศ ในด้านของลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา และป่าไม้ ที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล ด้านภาพลักษณ์ของประชาชนที่เป็นมิตร รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

นอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางด้านการเดินทาง และการสื่อสาร เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่าง เดือนมกราคม ถึงกรกฎาคม 2562 จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมากกว่า 23.09 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.19% ซึ่งสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวของไทยมากถึง 1.12 ล้านล้านบาท จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน มกราคมถึงกรกฎาคม 2562 พบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ชลบุรี ภูเก็ต นครราชสีมา และเชียงใหม่ ตามลำดับ ประชาชนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 9,764,655 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ มาเลเซีย จำนวน

2,245,008 คน และ เกาหลี จำนวน 1,073,494 คน ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การจัดเก็บข้อมูลสถิติระหว่างประเทศมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แบ่งเป็น 1. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง คือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเอกสาร (บัตรตม. 6) 2. การสำรวจภาคสนาม คือ พฤติกรรมการใช้จ่าย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

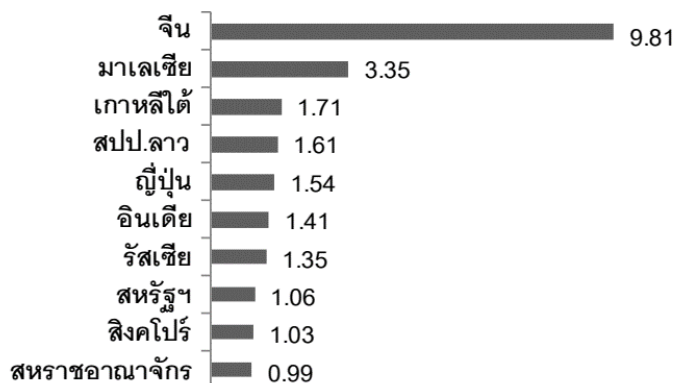


ภาพประกอบ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

แสงจันทร์ แสนสุภา (2554) ข้อมูลสถิติ ปี 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 38,277,300 คน ขยายตัว 7.54% สร้างรายได้เข้าประเทศ 2,007,503 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.63% เป็นนักท่องเที่ยวจีน 10,535,955 คน และปี 2560 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมี จำนวนประมาณ 38.28 ล้านคน ทำรายได้เข้าประเทศกว่า 524,000 ล้านบาท โดยเป็นนักท่องเที่ยวจีน 9,806,260 คน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การขยายถนนหนทาง เพิ่มเส้นทางการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขยายเส้นทางการบินของไทยที่เชื่อมไปยังเมืองรองของจีน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

นักท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 ลำดับแรก ปี 2560 (ล้านคน)

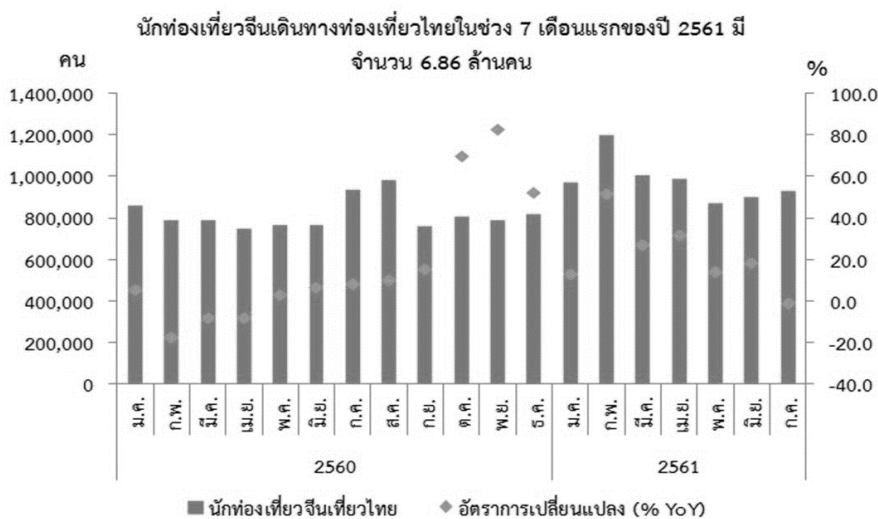


ภาพประกอบ 2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 ลำดับแรก ปี 2560

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

แก้วตา ปานมงคล (2561) ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 8.7 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศกว่า 457,000 ล้านบาท ส่วนปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 7.9 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศกว่า 388,000 ล้านบาท ทั้งนี้ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน และรายได้ที่เข้าประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยให้อยู่รอด ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากจะเกิดจากการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดโอกาสให้ชาวจีนเดินทางออกป่ท่องเที่ยว ยังต่างประเทศได้แล้ว ยังเกิดจากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ตลอดจนจนวนความเป็นมิตรไมตรีของชาวไทย รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร และการเดินทางที่สะดวกสบาย อีกทั้งประเทศไทยมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ประกอบกับการสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีเส้นทางคมนาคมจากประเทศจีนเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น เส้นทาง R3A ที่เชื่อมต่อ 3 ประเทศระหว่างจีน - ลาว - ไทย การเดินทางทางอากาศที่มีเที่ยวบินตรงจากประเทศจีนมายังประเทศไทยหลากหลายเส้นทาง รวมถึงการตัดสินใจยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับคนจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย เป็นต้น (น้ำฝน จันทรินวล, 2556)



ภาพประกอบ 3 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2561

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวไทยของชาวจีนมีความหลากหลายมากขึ้น จากรูปแบบเดิมที่มาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มแบบมีผู้นำเที่ยว ทั้งนี้เกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปของชาวจีน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า F.I.T. (Foreign Individual Traveler) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่สามารถวางแผนกำหนดการเองได้ เช่น การจองที่พัก การวางแผนการท่องเที่ยว โดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบ G.I.T. (Group Individual Travelers) หรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม หมายรวมถึง กรุ๊ปทัวร์ต่างๆ จะนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีนในด้านสถานที่ที่ได้รับความนิยม มีการกระจายตัวไปในจังหวัดต่างๆ โดยกรุงเทพมหานครยังเป็นจุดมุ่งหมายหลัก รวมถึงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ อาทิ การเที่ยวชมสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตชาวบ้าน (Khunnaiver, 2560)

การวางแผนและดำเนินนโยบายสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้น การท่องเที่ยวไทยและดึงดูด ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงมีความสำคัญ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ 4 ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผนที่ ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฯลฯ โดยในปี 2559 รัฐบาลเตรียมยกระดับการท่องเที่ยวไทยครั้งใหญ่ให้ก้าวสู่การลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพอย่างแท้จริง มีความปลอดภัย และภาพลักษณ์

ที่ดีต่อตลาดต่างประเทศ และยังมีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในต่างประเทศ โดยทำเป็นแบบโรดโชว์ในต่างประเทศ เช่น ในประเทศจีน ได้แก่ เมืองฉงชิ่ง ฉู่ฉั่น เจิ้นโจว ซีอาน เซี่ยเหมิน เมืองเศรษฐกิจดี เพื่อหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายจะเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูงเช่น กลุ่มสูงอายุ, สตรี, Gen Y และกลุ่ม DINKs (Double Income No Kid) หรือคู่สามี-ภรรยาที่ยังไม่มีลูก (อีโคไฟกัส, 2558)

ปัจจุบันกระแสการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก ทั้งการเดินทางไปยังต่างประเทศ และในสถานที่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องความสมหวังดังปรารถนา เมื่อได้เดินทางไปสักการะ ทั้งการจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วัด หรือศาลเจ้า ทั้งนี้ผู้ที่มีความเลื่อมใสในเทพเจ้าแต่ละองค์ รวมทั้งขอพรในเรื่องต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิต สุขภาพ การค้าขาย หรือแม้กระทั่งเรื่องความรัก เช่น เส้นทางไหว้เจ้าเรื่องโชคลาภ การค้า ความมั่งมี ที่ประเทศฮ่องกง หรือเส้นทางนมัสการเจ้าแม่กวนอิมที่เมืองฉิวเถา ประเทศจีน แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงพิธีกรรมทางศาสนา เป็นหนึ่งในความสนใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีการใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวด้านนี้เป็นจำนวนมากพอสมควร

ทั้งนี้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยยังเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาสักการะและประกอบพิธีกรรมเช่นกัน ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ได้ถูกระบุเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ต้องมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น พระพรหมเอราวัณ หรือวัดมังกรกมลาวาส เป็นต้น

ประเพณีการไหว้เจ้าของชาวจีนเป็นประเพณีที่ประพฤติปฏิบัติ สืบต่อกันมายาวนานกว่า 3,000 ปี ตั้งแต่สมัยราชวงศ์โจว เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง และครอบครัว รวมถึงความสุข ความเจริญรุ่งเรือง ทั้งกิจการงาน การประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ชาวจีนมีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า ในแต่ละปี มักจะมีสิ่งเลวร้าย เรื่องไม่ดั่งใจ หรือเรื่องที่เป็นอุปสรรคมาบงกการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆ เช่น ความยุ่งยากในการดำเนินชีวิต การเจ็บไข้ได้ป่วย คำขายมีอุปสรรค การงานไม่ราบรื่น หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้รู้ว่า “ดวงชะตาชีวิต” ในช่วงเวลานั้น เกิดความไม่ราบรื่น ด้วยเหตุนี้ชาวจีนจึงมีการขวนขวายหาที่พึ่ง จึงทำให้เกิดประเพณี การไหว้เจ้า ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ขึ้น (Sanook.com: ออนไลน์, 2556)

ถนนเยาวราชเป็นถนนที่รวบรวมความหลากหลายทางประเพณี และวัฒนธรรมของชาวจีน ทั้งสถานที่สำคัญ การค้าขาย รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยในประเทศไทยเป็นเวลายาวนาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น ศาลเจ้า วัดจีนโบราณจำนวนมาก นับเป็นจุด

ดึงดูดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวจีนในการเดินทางมาประกอบพิธีกรรม เพื่อขอพรตามความเชื่อ และความเป็นสิริมงคลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมตามงานประเพณีและเทศกาลสำคัญต่างๆ ยังได้รับสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเป็นจำนวนมากติดต่อกันมาหลายปี ทั้งในยามค่ำคืนที่เยาวราชกลายเป็นถนนคนเดิน เป็นแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหารแนะนำต่างๆ และมีชื่อเสียงในเรื่องของ “Street food” ในความหลากหลายของวัฒนธรรมการกิน ที่ผสมผสานความเป็นชาวจีนและชาวไทยได้อย่างลงตัว

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยมุ่งหวังให้ทราบถึงความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร และเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสาร ให้สอดคล้องกับยุคสมัย และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มหลักที่นำรายได้ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปตามความทันสมัยในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว และการบริการ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ

2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนรูปแบบ และโครงสร้างการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร เพื่อให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในยุคปัจจุบัน

3. เพื่อให้ทราบความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ต่อการจัดการการท่องเที่ยว การรับรู้ถึงทัศนคติ และแนวโน้มทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นนำข้อมูลในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของสภาพปัญหา และอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบ เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1. วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 18 คน ประกอบด้วย

1.1 ผู้บริหาร หัวหน้างาน และ/หรือ บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร จำนวน 2 ท่าน

1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือ นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ (Snowball) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มีคุณสมบัติ ความรู้หรือประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว จนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย

1.3 ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน

1.4 เจ้าหน้าที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน

1.5 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 4 สถานที่ จำนวน 4 ท่าน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร จำนวน 8 ท่าน

2. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในที่นี้หมายถึงรวมถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการสื่อสาร ที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกร ซึ่งไม่ทราบที่จำนวนแน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในที่นี้หมายถึงรวมถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการสื่อสาร ที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สถานที่ละ 100 คน จำนวน 4 สถานที่ รวม 400 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปแจกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไหว้พระขอพร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรสูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกสถานที่ละ 100 คน ไปจนครบทุกสถานที่ โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยไปดำเนินการแจกแบบสอบถามมีดังนี้

1. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร
2. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า
3. วัดมังกรกมลาวาส
4. ศาลเจ้าไต้ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

ขอบเขตด้านสถานที่

บริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บริเวณถนนสายมังกร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการการสำรวจเป็นเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ชาวจีนไต้หวัน ชาวจีนฮ่องกง

2. ลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ หรือ F.I.T. (Free Individual Travelers / Free Independent Travelers) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบอิสระ หรือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในต่างประเทศโดยไม่มีการวางแผน มีความยืดหยุ่น โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอาจมีลักษณะคล้ายแพ็คเกจ แต่การท่องเที่ยวนั้นถูกสร้างขึ้นมาเองโดยตัวบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม รวมไปถึงกรุ๊ปทัวร์ต่างๆ ทั้งนี้ ศัพท์ในวงการท่องเที่ยวจีนเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า 自由行 (Zìyóu xíng) จ้อไหวยวสิง หรือ นักท่องเที่ยวอิสระ

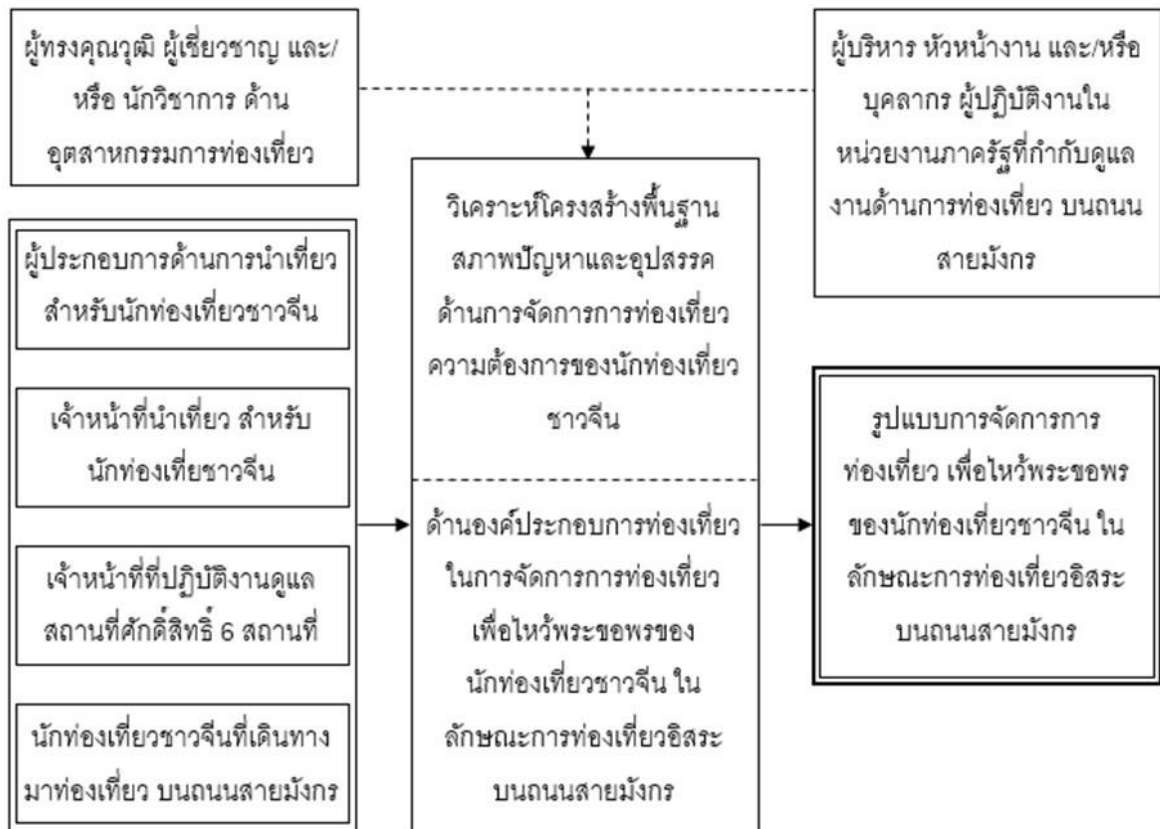
ทั้งนี้ นายหลิวหย่งลี่ blogger ชาวจีนได้ให้คำนิยาม หมายถึง การท่องเที่ยวแบบ Self-guided tour, Package tour (跟团旅游), Individual tourist, Free walker, Backpacker (背包客) (Liuyongli, 2011)

3. การไหว้พระขอพร หรือ พิธีกรรมทางศาสนา คือ พิธีกรรม แบบอย่างหรือแบบแผนต่างๆ ที่ผู้บริโภคนิยมปฏิบัติในทางศาสนา เช่น การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การไหว้พระ การบูชา การสะเดาะเคราะห์ และการขอพร เป็นต้น

4. ถนนสายมังกร หมายถึง ถนนสายหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นถนนที่ตัดผ่านถนนสายอื่นๆ ในลักษณะของชอย เริ่มต้นจากถนนกรุงเกษม ไปสิ้นสุดที่ถนนทรงวาด บริเวณเขตบ่อนปราบศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์ โดยเฉพาะในช่วงที่ตัดผ่านถนนเยาวราช ย่านสำเพ็ง และถนนเจริญกรุง ที่มีสถานที่สำหรับการไหว้พระขอพรตามความเชื่อที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทย และชาวจีน

กระบวนการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร มีกระบวนการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว และการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม
7. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ
8. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของถนนสายมังกร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

แสงจันทร์ แสนสุภาภม (2557) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography โดยแบ่งคำว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติและทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้ 1. ทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการนำมาศึกษา 2. ทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้อาจหมายถึง กลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด อาทิ ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ ขนาดและโครงสร้างของประชากรจะถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่างๆ ของประชากรนั้นๆ โดยเนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) อันเป็นกระบวนการ

ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร ทั้งนี้ นักประชากรศาสตร์ให้ความสนใจในการศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่ เพื่อผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด โดยแหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สัมมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ (2548) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ และอาชีพ

Schiffman (1987) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการนำมาพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Armstrong & Kotler, 2015) หรือใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยนำมาใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยการวัดเกณฑ์จากความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (College of Management Mahidol University) ความสามารถและความชอบของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ โดยตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรวงได้ เช่น การขายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนวัยหนุ่มสาว แต่สินค้ากลับถูกซื้อโดยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นๆ ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากทางด้านจิตวิทยาภายในของผู้ซื้อที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในระดับขั้นของช่วงวงจรชีวิตเดียวกัน อาจมีพฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรม และความต้องการของบุคคลที่ต่างกัน เช่น โสด หม้าย แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้

สามารถสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สามารถทำการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับชั้นต่างๆ ได้

3. เพศ (Gender) เพศหญิง และเพศชาย มีแนวโน้มในการมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง มักจะเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง อาจมีความต้องการในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง โดยมีความมุ่งหมายในบางสิ่งบางอย่างที่สามารถทำให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงได้นำความต่างด้านลักษณะทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า อุปกรณ์ใช้งาน และเครื่องสำอางค์ หรืองานบริการด้านความงาม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดได้มีการวางตำแหน่งให้มีความต่างตามลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชายอย่างชัดเจน

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครคือลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละยุคสมัยได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลา ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ดนตรี กีฬา การศึกษา หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องราวร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) 2. กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) 3. กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) 4. กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) 5. กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) 6. กลุ่มคน Generation X 7. กลุ่มคน Generation Y

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงความหลากหลาย และแตกต่างที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย สถานภาพ ความอาวุโสในการทำงาน หรือการประกอบอาชีพ เป็นต้น การแสดงถึงความ เป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคล จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่าง และความหลากหลายของ

บุคคล สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั้นๆ

ภาวิณ กาญจนภา (2554) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีหลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. อายุ (College of Management Mahidol University) เป็นตัวแปรที่ถูกใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสนใจหรือมีความชอบในกิจกรรมที่ต่างกัน รวมทั้งความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท ที่มีความแตกต่างตามแต่ละช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก เป็นวัยที่บุคคลส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม หรือการ์ตูน สื่อที่บุคคลในวัยนี้มักสนใจ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อทางโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก โดยเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่น

1.2 วัยรุ่น บุคคลที่อยู่ในวัยนี้มักมีแนวโน้มในการให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการประเภทที่เกี่ยวกับความบันเทิง และมีความแปลกใหม่ต่างๆ ทั้งนี้บุคคลกลุ่มนี้อาจมีกำลังซื้อไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้มักเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการประเภทร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ภาพยนตร์ สื่อที่บุคคลในวัยนี้มักสนใจ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยกลางคน บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ที่หาด้วยตัวเอง ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยนี้ อาจเป็นส่วนตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงราคาสูง ผลิตภัณฑ์และบริการประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งานด้านการชะลอวัยในการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีวัยกลางคน หรือรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ บ้านและคอนโดที่แสดงถึงฐานะหรือรายได้ สื่อที่สามารถใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มบุคคลนี้มักเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุ หรือวัยชรา บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาจมีรายได้ไม่สูงมาก จึงนิยมเก็บออม เพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัยนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายด้านตลาดที่ดีสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์

ด้านอาหารเสริมต่างๆ สื่อประเภทที่เข้าถึงบุคคลในกลุ่มวัยนี้ จะเป็นประเภทวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องใช้ความระมัดระวังในด้านการสร้างการแบ่งแยกของช่วงอายุว่า กำลังเข้าสู่วัยชรา หรือวัยเกษียณอายุ ที่ควรมีความชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบ หรือความสนใจแตกต่างกัน อาทิ เพศชายอาจมีแนวโน้มในการสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท เช่น ปีนเขา เจ็ตสกี หรือรถแข่ง ขณะที่เพศหญิงอาจให้ความสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน ไอซ์สเก็ต หรือสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ ทั้งนี้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งเพศของสินค้าในผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง โดยมีการทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจจะแตกต่างกันออกไป เพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน รถยนต์ หรือนิตยสารของผู้ชาย ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มในการให้ความสนใจนิตยสารเกี่ยวกับความงาม แฟชั่น หรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอาหาร เป็นต้น กลุ่มบุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และค่านิยมที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกชนิด และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอัตรารายได้สูง มักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งมีแนวโน้มในการให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) จะมีส่วนในการกำหนดว่า บุคคลใดจะมีหน้าที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงาน มีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวให้ความสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับเด็ก ของเล่นสำหรับเด็ก และเด็ก

อาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้น และยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวเริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามี หรือภรรยา หรือทั้งสามี และภรรยาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้น และยังไม่มีบุตร ส่วนครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงนัก และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือการท่องเที่ยว

6. ตัวแปรอื่นๆ นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักด้านความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ “พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เกิดจากแรงบังคับที่เกิดจากภายนอกมากระตุ้น โดยเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกันกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)” ของ (DeFleur M. L. & Ball-Rokeach S. J., 1996) อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร หรือลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายจำแนกเป็นกลุ่ม กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้บุคคลกลุ่มที่อยู่ในสังคมที่มีลำดับชั้นเดียวกันจะเลือกรับ และให้การตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน โดยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยยุคก่อน โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับ การสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีการให้ความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน”

ปรมะ สตะเวทิน (2546) คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ทั้งนี้ การสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกัน จำนวนของผู้รับสารย่อมมีปริมาณที่แตกต่างด้วยเช่นกัน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสาร

ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) แบ่งเป็นลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสรีระ ความถนัด และสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ทั้งนี้ จากผลงานการวิจัยด้านจิตวิทยาในหลายๆ งาน ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม โดยเกิดจากวัฒนธรรม และสังคมที่ได้กำหนดบทบาท รวมถึงกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (College of Management Mahidol University) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการมีประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปนั้น เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็จะมีประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบจึงมักเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งวิถีคิด และสิ่งที่สนใจจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกประการหนึ่งของลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่บุคคลได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน รวมถึง ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกัน บุคคลโดยทั่วไปมักให้ความสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่แสดงออกหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานทางด้านการศึกษา หรือสาขาวิชาที่ได้เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาถือว่าเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดอ่านของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้คิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นหนึ่งในตัวกำหนดในกระบวนการการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) อาทิเช่น เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ภูมิฐานะ หรือถิ่นฐาน พื้นฐานทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และฐานะทางด้านการเงิน ปัจจัยเหล่านี้เป็นอิทธิพลที่มีสำคัญต่อผู้รับ โดยสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายชีวิตที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) พฤติกรรมการนับถือศาสนา เป็นอีกหนึ่งลักษณะของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนามีส่วนที่

เกี่ยวข้องกับบุคคล และกิจกรรมประเพณีต่างๆ ในชีวิตของบุคคลตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 7) อิทธิพลหลักของศาสนาที่มีต่อบุคคล 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล
2. ด้านการเมือง
3. ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ยังมีลักษณะอื่นๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำ มักมีแนวโน้มที่อาจแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปอธิบายปัจจัยของประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้

กาญจนา แก้วเทพ (2541) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ส่วนหนึ่งมาจากองค์ประกอบภายนอก (Exogeneous Factors) โดยส่วนใหญ่เป็นไปตามที่สังคมวางแบบไว้ เช่น บุคคลแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สังคมทั่วไปมักกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนทางด้านของพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไป และมีความหลากหลายตามลักษณะเฉพาะตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพ อาชีพ และรายได้ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังมีความสำคัญ โดยจากสถิติที่วัดได้ ทำให้สามารถกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้ง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (College of Management Mahidol University) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อ การบริโภคสินค้า หรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านอายุเป็นตัวแปรทาง ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด โดยทำการศึกษาค้นคว้าตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อหาความต้องการของ โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้ความสำคัญต่อส่วนตลาดกลุ่มอายุนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางเพศเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดจะทำการศึกษิตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคปัจจุบัน

ตัวแปรทางด้านเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันนิยมออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสถานภาพของครอบครัว ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการใช้กำหนดแนวทางกลยุทธ์การตลาดมาโดยตลอด ทั้งนี้ยังมีความสำคัญอย่างมาก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจตัวเลขของจำนวน และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในครอบครัว ที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง รวมถึงการใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะสถานภาพครอบครัวที่สำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ช่วงชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตคู่สมรส (เนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะหนึ่งทางประชากรที่สำคัญ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพการสมรส ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้ รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพการสมรส ดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส
- 3.3. หม้าย และไม่สมรสใหม่
- 3.4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
- 3.5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดได้มากกว่าคนที่ผ่านชีวิตการแต่งงานแล้ว ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสดไม่มีภาระผูกพัน หรือบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation, and Income) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ อัตรารายได้สูงเป็นหลัก ทั้งนี้ครอบครัวที่มีอัตรารายได้ต่ำ ก็ยังเป็นสัดส่วน

ตลาดที่มีขนาดใหญ่ด้วยเช่นกัน ซึ่งปัญหาที่สำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด โดยการยึดถือเกณฑ์ อัตรารายได้เพียงอย่างเดียว นั่น คือ รายได้มักจะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้จริงแล้ว อาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต การศึกษา อาชีพ ทัศนนิยม ฯลฯ เป็นตัวกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ มักเชื่อมโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุป หลักการได้ดังนี้ ประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตาม เพศ อายุ ขนาดครอบครัว หรือสถานภาพครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมถึงเชื้อชาติ โดยเป็น ลักษณะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแสดงออกของแต่ละ บุคคล ทั้งนี้อาจเกิดจากผลกระทบและการปลูกฝัง หรือที่เรียกว่า แบบแผนทางสังคม ซึ่งเป็นทั้ง ปัจจัยภายใน และภายนอกของบุคคลในสังคม ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลทางด้านความเชื่อ และการประพฤติปฏิบัติในการดำเนินชีวิต ด้วยวัยที่แตกต่างกัน หรือ การศึกษา รวมทั้งรายได้ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมรอบด้าน และการนำไปสู่การเลือกกระทำหรือดำเนินการตามความคิดการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ได้ ตามความต้องการและความพอใจตามลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคล

ทั้งนี้คุณสมบัติเฉพาะตนของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการทำการสื่อสาร โดยสถานการณ์ต่างกัน จำนวนผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกัน การวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนคนน้อย โดยผู้รับกลุ่มนี้ มักจะไม่ค่อยพบปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากวิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนน้อย สามารถ วิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก จะไม่สามารถวิเคราะห์ ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารในจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารอาจยังไม่รู้จัก คำนึงกับผู้รับสารแต่ละคน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยกลุ่มคน จำนวนมาก คือ การจำแนกกลุ่ม ผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ คุณสมบัติ เหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือ การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สายชล สินสมบุญรณทอง (2559) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรวิธีหนึ่งที่มีนิยามใช้ในการลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง หรือเรียกว่า เป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากหรือมีส่วนร่วมกันมาก มารวมกันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อย หรือมีส่วนร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์เลย ไว้คนละปัจจัยกัน

(ธีระดา ภิฎญู, 2553) การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร (Multivariate Statistical Method) โดยมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเกือบทุกวงการ เช่น สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยาและโบราณคดี

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคหนึ่งทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Techniques) ออกแบบขึ้นเพื่อช่วยนักวิจัยในการใช้แสวงหาความรู้ ความจริง ดังกล่าว อาทิ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) สำหรับการพัฒนาทฤษฎี หรือใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) สำหรับการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

Joreskog (2016) แนวคิดที่มีความสำคัญต่อรูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ มีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถทำการสังเกต หรือวัดผลโดยตรงได้ หรืออาจเรียกว่า ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ

โดยสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เทคนิค หรือวิธีทางสถิติ ที่ใช้ในการจับกลุ่ม รวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน นำมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์เป็นไปได้ ทั้งทางบวก และทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันสูง หากตัวแปรนั้นๆ มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจไม่มีความสัมพันธ์กันเลย จะอยู่คนละองค์ประกอบ ซึ่งอาจทำให้เกิดแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้

2.2 ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

สายชล สินสมบุญรณทอง (2559) แบ่งประเภทของวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยไม่มีความรู้ ไม่ทราบ หรืออาจมีความรู้ไม่มากนักเกี่ยวกับโครงสร้าง

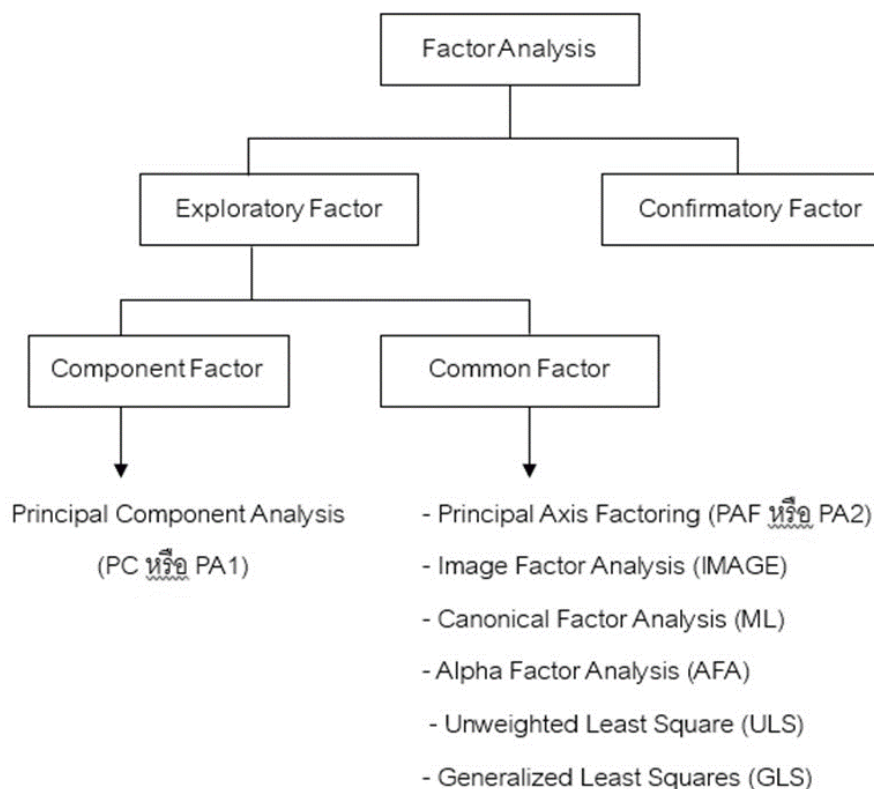
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียด หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก่อน ว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันมาก ตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือตัวแปรใด ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และไม่ทราบมาก่อนว่า จากตัวแปรที่วัดด้านต่างๆ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ควรลดให้เหลือกี่ปัจจัย ตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ต่างปัจจัยกัน หรือปัจจัยที่สร้างขึ้นใหม่ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กัน

2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในกรณีที่คุณมีความรู้หรือทราบเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือคาดไว้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ควรอยู่ต่างปัจจัยกัน

2.3 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัย

2.3.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก ตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โมเดลนี้เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model: EFA เป็นการลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง ด้วยการสร้างปัจจัยขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรหลายๆ ตัวที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2.3.2 เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เป็นการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของปัจจัยว่า แต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีค่าน้ำหนัก หรืออัตราค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนั้นๆ มากน้อยเพียงใด และได้ผลตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เพื่อต้องการทำการทดสอบว่า ตัวประกอบนี้ตรงกับโมเดล หรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model: CFA ซึ่งเทคนิคของ Factor Analysis โดยสามารถสรุปได้เป็นรูปแบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการวิเคราะห์ตัวประกอบ

ที่มา: สายชล สิ้นสมบุญทอง (2559)

2.4 ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

2.4.1 ลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัว เข้าด้วยกันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบที่ได้นั้น ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถนำมาหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score ทั้งนี้ สามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้ อาทิ การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน T – test, Z – test และการวิเคราะห์จำแนก กลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

2.4.2 ใช้นำมาแก้ปัญหาในกรณีที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ทั้งนี้ วิธีการอย่างหนึ่งในการนำมาแก้ปัญหานี้ คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่

หรือเรียกว่า องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis เมื่อได้แล้วจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

2.4.3 ทำให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยเทคนิค Factor Analysis จะนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กัน จัดไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ และอธิบายได้ถึง ความหมายต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบ ตามความหมายของตัวแปรนั้นๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งนำไปใช้สำหรับด้านการวางแผนได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือ การวิเคราะห์ตัวประกอบ นิยมใช้ในการแยกแยะระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากรวมเป็นปัจจัยเดียว ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์เลยไว้คนละปัจจัย โดยแบ่งเป็น 2 วิธี คือ 1.) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ 2.) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา และสามารถนำมาอธิบายได้ถึง ความหมายของแต่ละองค์ประกอบ ตามความหมายของตัวแปรที่ถูกจัดในกลุ่มที่อยู่ในองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบ การท่องเที่ยว

3.1. ความหมายและรูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือเพื่อแสวงหาความรู้ ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) ได้กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง โดยมีระยะเวลาการเดินทางมากกว่า 40 กิโลเมตร จากบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในกาลนั้น การท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยว เพื่อชมธรรมชาติ และสถานที่ทางราชการ หรือสถานที่ที่สำคัญที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

สร้างขึ้น แต่ครั้งเมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก คือ

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

3.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

3.1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีแหล่งวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการปลูกจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีสำนึก และความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดการปลูกจิตสำนึกต่อการท่องเที่ยว เพื่อรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.1.1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น อุโมงค์โพรง ลานหินทราย หินผา ถ้ำหินงอกหินย้อย ถ้ำน้ำลอด เพื่อเที่ยวชมความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกตาของการเปลี่ยนแปลงทางพื้นที่โลก การศึกษาธรรมชาติของดิน หิน ฟอสซิล และแร่ต่างๆ ให้เกิดความรู้ และได้รับประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.1.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเกษตรกรรม วนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และการเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้รับความรู้รวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3.1.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อไปรับชมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระทางดาราศาสตร์ อาทิ สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก รวมทั้งการดูดาวจักราศีของแต่ละเดือนที่ปรากฏขึ้นบนท้องฟ้า เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล ก่อให้เกิดความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และสร้างประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างยั่งยืน

3.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Culturally Based Tourism) ประกอบด้วย

3.1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เพื่อชื่นชม และสร้างความเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่น ภายใต้พื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และการมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.1.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมงานวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อเที่ยวชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น โดยได้รับความเพลิดเพลิน ความตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อการศึกษา ความเชื่อ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ การยอมรับนับถือ และเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคม และวัฒนธรรม เกิดประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และการมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม โดยการที่ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3.1.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานการสร้างสรรคที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน และได้รับความรู้ในการเที่ยวชมผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และการมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพสิ่งแวดล้อม โดยการให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวต่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพ สุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ เกิดความรู้จักความเข้าใจใน การรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกที่ดี ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางแห่ง อาจจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และความงาม (Health Beauty and Spa)

3.1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา การหาความรู้ และสัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกทำสมาธิ เพื่อสร้างประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจใหม่เพิ่มขึ้น สร้างคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น ก่อเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังมุ่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดแผนไทย การปรุงอาหารไทย มวยไทย รำไทย การบังคับช้าง และเป็นความรู้อีก รวมทั้งงานด้านการช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

3.1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ รวมถึงวัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ อาทิ หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ หมู่บ้านชาวกูย เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจสิ่งใหม่เพิ่มขึ้น สร้างคุณค่า และเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

3.1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการเล่นกีฬาตามความสนใจ และความถนัด ในแต่ละประเภทกีฬา อาทิ ดำน้ำ ตกปลา กอล์ฟ สกีนํ้า กระดานโตคลื่น เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น สร้างประสบการณ์ และการเรียนรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดคุณค่า และคุณภาพชีวิต

ที่ดีขึ้น สร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.1.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแล้ว ได้รับความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความน่าหวาดเสียว ได้ผจญภัย มีความปลอดภัย และสร้างความทรงจำที่ดี รวมถึงได้เปิดประสบการณ์ใหม่

3.1.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต้องการในการใช้ชีวิตใกล้ชิด และสัมผัสกับความเป็นอยู่ของครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3.1.3.7 การท่องเที่ยวเพื่อพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในวัยหลังเกษียณอายุจากการทำงาน ที่มีความต้องการเดินทาง เพื่อใช้ชีวิตในต่างแดน เป็นหลัก โดยการเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิต คือ การท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี พำนักคราวละนานๆ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน หรือมากกว่านั้น

3.1.3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดการนำเที่ยวให้กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้ผลบรรลุเป้าหมาย หรือประสบความสำเร็จ หรือมีความเป็นเลิศในการขายสินค้านั้นๆ ได้ตามเป้าหมาย หรือเกินเป้าหมายที่กำหนด เช่น ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากส่วนภูมิภาค หรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ยอดขายมากตามจำนวนที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการมอบรางวัล และจัดการนำเที่ยว โดยมีการออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทาง อาทิ ค่าอาหาร และค่าพักรวม ระหว่างการเดินทางให้ผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการท่องเที่ยวพักรวม ตั้งแต่ 2 – 7 วัน เพื่อนำเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบอื่น ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.1.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting / I = incentive / C = conference / E = exhibition) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นการจัดนำเที่ยวให้กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม โดยจัดให้มีรายการนำเที่ยวก่อน และหลังการประชุม (Pre-Tour / Post-Tour) ทั้งนี้ เป็นการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อท่องเที่ยวไปทั่วประเทศ นับเป็น

การบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ทำการประชุม เช่น สามี หรือภรรยา ซึ่งอาจเป็นรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือรายการเที่ยวแบบพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และค่าบริการท่องเที่ยว

3.1.3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ดำเนินงานการท่องเที่ยวทำการคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการ นำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรืออาจมากกว่านั้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการ หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้เกิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ เช่น Green Tourism โดยผู้ที่มาท่องเที่ยวจะมีความต้องการในการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน อาทิ การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War Tourism ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer Tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครช่วยทำกิจกรรม เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ภายในสถานที่ และเดินทางท่องเที่ยวต่อ อาทิ การมีอาสาสมัครช่วยเหลืองานสีนามิในประเทศไทย เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562a)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม ผลจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จะเกิดเป็นมิติในแง่บวกหรือในแง่ลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมอย่างไร (วาริชต์ มัชยมนบุรุษ, ม.ป.ป.) การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันกับการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน การประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ซึ่งอาจไม่ได้เป็นการเดินทาง เพื่อมุ่งเน้นการไปทำงาน หรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิคม จารุมณี (2544) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายคำศัพท์ของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะไม่ได้กำหนดให้มีความหมายเฉพาะการเดินทาง เพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเรจรมย์ หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

เท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อการกีฬา ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้น คำว่า “การท่องเที่ยว” ในปัจจุบัน จึงหมายรวมถึงการเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด หากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

3.2 การจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวต้องพิจารณาอย่างเป็นระบบ และการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายนั้น ต้องพิจารณาการระบอบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวควบคู่กันไป ดังนี้

1. ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) อยู่ในส่วนของความต้องการในด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ โดยได้หมายรวมถึง กิจกรรม รูปแบบ หรือกระบวนการทางการท่องเที่ยว นอกจากหลักการในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวทางการบริหาร และจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวได้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 แนวทางการบริหารและจัดการ

3.2 แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 แนวทางการบริหาร และจัดการด้านสวัสดิภาพ และความปลอดภัย

3.4 แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

3.5 แนวทางการให้ประชาชนกลุ่มและองค์กรอื่นๆ มีส่วนร่วม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแบบแผน โดยมีการจัดการ

บริหารงานบุคคล การอำนาจการ และมีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการประเมินผลแผนการที่เกี่ยวข้องด้วย

อารีย์ นัยพินิจ และจิวรรชญา มณีเนตร (2551) ความหมายของการจัดการการท้องถิ่น หมายถึง การดำเนินกิจการงานเกี่ยวกับการท้องถิ่นในด้านการวางแผน ด้านการจัดการผู้รับผิดชอบ การจัดสรรงบประมาณ การควบคุมการดำเนินงาน การประเมินผลการจัดการ และการรายงานผล ซึ่งทั้งหมดนี้ มีความเกี่ยวข้องกับทางการท้องถิ่น

การท้องถิ่นแห่งประเทศไทย (2545) การจัดการการท้องถิ่นที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท้องถิ่นนั้นๆ ประกอบด้วย 5 ภารกิจหลัก ดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการจัดการแหล่งท้องถิ่นควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท้องถิ่นให้สาธารณชนได้รับรู้ และทราบให้มากที่สุด

2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท้องถิ่น เป็นการสำรวจหาข้อมูลในพื้นที่แหล่งท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท้องถิ่นในพื้นที่

3. การปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท้องถิ่น เป็นการจัดทำแผนงาน โครงการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท้องถิ่นให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

4. การบริหารแหล่งท้องถิ่น เป็นการกำหนดรูปแบบแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท้องถิ่นในพื้นที่อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท้องถิ่นเป็นการวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่รับผิดชอบ

ทั้งนี้ สรุปความว่า การจัดการการท้องถิ่น คือ การกระทำหรือปฏิบัติการด้านการท้องถิ่นอย่างมีเป้าหมาย เพื่อสอดคล้องกับหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพการณ์ที่แท้จริง รวมทั้งการมีข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้มีการกำหนดไว้

3.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

		6A's	5A's	4A's	3A's	5A's	6A's	5A's	6A's	6A's	5A's	5A's	5A's
		Buhalis (2000)	(Dickman, 1996, Maddock, 2000:208)	วรรณาศิลปะ (2545) - 2002	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) - 2005	พยอม ธรรมบุตร (2549: 1 - 3) -2006	Pike Steven (2008)	(Tourism Western Australia, 2009)	J. Pelasol (2012)	Curr. Global Trends 3:1 (2015) 22-26	Bhawna Mohinani, (2018)	Pooja Shah, (2018)	Manu Khandaka, B.com Hons (2018)
A1	สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A2	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A3	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
A4	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages)	X					X		X	X	X	X	X
A5	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	X	X			X	X		X		X	X	X
A6	การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)	X		X		X	X			X			
A7	ที่พัก (Accommodation)		X			X		X	X				
A8	การตระหนัก (Awareness)							X					
A9	การรวมกลุ่ม (Assemblage)									X			

ภาพประกอบ 6 ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Collier Alan and Harraway Sue (1987) แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งเกิดจากการสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) ทั้งนี้ สถานที่อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดโดยมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ สามารถเกิดขึ้นโดยมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสื่อสารระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งจำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมี คือ ระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางการเดินทาง การขนส่ง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง เพื่อลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ หรือ 3A's ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ อาจเป็น

สิ่งที่ให้ความรู้ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนในแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.1 ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ ภูเขา ทะเล แม่น้ำลำคลอง หน้าผา น้ำตก ถ้ำกวน บ่อน้ำพุร้อน อุทยาน เกาะแก่ง ทะเลสาบ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2 ความประทับใจที่เกิดจากจากลมฟ้าอากาศ อาทิ อากาศเย็นสบาย อากาศบริสุทธิ์สดชื่น ปลอดภัย ไม่หนาวจัด หรือร้อนจัดเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม อาทิ สิ่งสร้างความน่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สถานบันทางการเมือง วัด หรือศาสนสถาน สถาบันทางการศึกษา อนุสรณ์สถาน กำแพงเมือง คูเมือง ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน อาทิ ขนบธรรมเนียม ประเพณีศิลปกรรม งานเทศกาล หรืองานประเพณี พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง หรือการละเล่นพื้นบ้าน การประกอบอาชีพทางศูนย์วัฒนธรรม การทำไร่ ทำนา เป็นต้น

1.5 สถานที่ในการพักผ่อนหย่อนใจ อาทิ สวนสัตว์ สวนสนุก โรงละคร โรงมหรสพ การแสดงต่างๆ สถานเริงรมย์ ชีวิตยามราตรี ศูนย์การค้า สนามกีฬา สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ลานโบลิ้ง สวนหย่อม สวนสาธารณะ สวนพฤกษศาสตร์ ศูนย์สุขภาพอนามัย เป็นต้น

1.6 กิจกรรมที่เกิดทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การปีนเขา การดูนก การขี่ช้าง การเที่ยวน้ำตก การเที่ยวถ้ำ การขี่จักรยาน การพายเรือ การล่องแพ การชมสวนดอกไม้ สวนผักผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชสวนพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวทำให้สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยว และประกอบกิจกรรมได้ โดยมีเส้นทาง หรือเครือข่ายการคมนาคม ที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย และมีความปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรต้องพิจารณา 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ประเภทของการคมนาคม ระบบการขนส่งที่ให้บริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่า การใช้ระบบขนส่งประเภทใด สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ จึงจะเหมาะสม หรือสามารถใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไปได้ อาทิ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความมีมาตรฐานที่ดีในการรับรองระดับสากล ของเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มาตรฐาน และคุณภาพ ตลอดจนความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความรวดเร็วของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มขนาดเล็ก และกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณพื้นที่อำนวยความสะดวกในการขนส่งให้แก่ยานพาหนะ อาทิ สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ ที่ล้างรถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำการพิจารณาถึงปัญหาทางการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาด้านมลภาวะ หรืออากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ให้เกิดความประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการใช้เวลาท่องเที่ยววันขึ้น หรืออยากกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ทั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร และสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยสำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ส่วนที่พักของนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้า ศาลา หรือซุ้มนั่งคอย ห้องน้ำสาธารณะ บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย บ้าย เครื่องหมาย ซุ้มทางเข้า ลานกิจกรรม เก้าอี้ โต๊ะ ม้านั่ง สวนหย่อม กระถาง และที่ปลูกต้นไม้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของน้ำเสีย และของเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย กำแพง รั้ว ชั้นบันได สะพาน เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทาง

ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยจากพืช และสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านป้ายสัญลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวในการเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้รับทราบ และปฏิบัติตาม เป็นต้น

Cooper and other (1994) กล่าวว่าไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 4A's ได้แก่ การเข้าถึง (Access) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) รวมถึงบริการเสริมที่ทางเจ้าบ้านจัดหาขึ้น (Ancillary) และสอดคล้องกับคุณลักษณะของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ตำบล เมือง ในส่วนภาครัฐหรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ หรือ 4A's คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควรสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะเด่นที่ชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ อาทิ หาดทรายสีขาว แนวปะการังในท้องทะเลที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาทะเลชนิดต่างๆ ชายป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ ทะเลสาบ รีสอร์ท ที่พักกลางหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล อาทิ งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผาชาติ หรือการตกแต่งสร้างสรรค์ขบวนพาเหรด และการแสดงในเทศกาลต่างๆ รวมถึงการแสดงแสง สี เสียง การสร้างบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากมีความสะดวกสบายในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวที่วางแผนมาท่องเที่ยว สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และใกล้ชิด จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้มากขึ้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แต่หากขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวอาจไม่เดินทางไปเที่ยวชม ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว

จึงจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ถนน ที่จอดรถ สะพาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควรสร้างความประทับใจ ความสุขใจ และความซาบซึ้งในการเที่ยวชมให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้นว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความเหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ เช่น อุทยานแห่งชาติทั้งทางบก และทางทะเล หรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนาน อาทิ การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ งานคาร์นิวัลประจำปี งานประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว โดยความรับผิดชอบของหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด อาทิ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนา และการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว อาทิ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมถึงการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกรอบการประเมินจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นพื้นฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 4 ประการ หรือ 4A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) สถานที่ที่อาจเกิดโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นมา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ ต้องมีเส้นทางโครงข่ายการขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง อาทิ เช่น ระบบการขนส่ง (Transportation) ทั้งนี้ ประกอบด้วย

เส้นทางการขนส่งทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคน และสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง โดยต้องเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนให้ได้รับความสุขสบาย และประทับใจ โดยปกติภาครัฐจะเป็นผู้จัดหา และปรับปรุงพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วถือว่าเป็นผลพลอยได้จากกาทำให้บริการเหล่านี้ได้แก่

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การสื่อสาร ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า การสุขาภิบาล ถนนหนทาง สาธารณสุข สวนสาธารณะ การศึกษา และการฝึกอบรม

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย ทั้งต่อร่างกาย และทรัพย์สินโดยทั่วไป รัฐบาลจำเป็นต้องมีการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย และบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยว

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง ซึ่งประกอบด้วย การขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทางเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออกประเทศ การตรวจค้นของติดตัว และการต่อวีซ่า

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การบริหารจัดการและการปฏิบัติการ ซึ่งหมายรวมถึงเรื่องการตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิการ และสิริวิวัฒนา ใจมา (2552) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 2 ประการ หรือ 2A's ได้แก่

1. ที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีความพร้อมด้านที่พัก ย่อมส่งผลกระทบต่อการขายตัวทางการท่องเที่ยวโดยตรง และหากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมประเพณี และเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่ และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการ และควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสม และปลอดภัย เช่น กิจกรรมการดำน้ำ ล่องเรือ แคนนู เทศกาลดอกไม้บาน เทศกาลอาหาร และการประกวดแข่งขันต่างๆ เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย หรือ 5A's ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ตัวเมือง ทั้งนี้ ด้านคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ อาทิเช่น ถนนทางหลวง โครงข่ายการคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยว

2. ที่พักแรม (Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน อาทิ โรงแรมที่พัก รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม งานประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนชุมชน หรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน

4. กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อาทิ การจับปลา การดำน้ำ การทอผ้า การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำ ดูปะการัง การเดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง เป็นต้น

5. บริการต่างๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นต้องมีบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ฯลฯ

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการ หรือ 6A's ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยง และการบริการทางการท่องเที่ยว

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเตรียมขึ้น โดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ประกันภัย และโทรคมนาคม

Pelasol J. (2012) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ และควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6 A's ได้แก่ 1.) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2.) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3.) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4.) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5.) ที่พัก (Accommodation) 6.) กิจกรรม (Activities)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ความพร้อมด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ใช้สิ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่ก็มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6 A's ยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ทั้ง 1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เช่น เส้นทางคมนาคม 2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านต่างๆ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เช่น ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ 5. ที่พัก (Accommodation) เช่น โรงแรม บ้านพัก และ 6. กิจกรรม (Activities) เช่น การดำน้ำ การขี่ช้าง องค์ประกอบเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้หากข้อใดข้อหนึ่งมีความบกพร่อง หรือเกิดผลในแง่ลบ เช่น การบริการของที่พักไม่ได้มาตรฐาน หรือการ

คมนาคมขนส่งไม่มีการเชื่อมต่อที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบาย จะมีผลให้ความพอใจในการท่องเที่ยวลดลง และอาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านอื่นด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมานั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการควรรีให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อตอบสนอง และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวและการตลาดบริการ

4.1. หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อหวังผลในการขายสินค้า หรือบริการ รวมถึงด้านข่าวสาร การเสนอขายได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ยังหมายรวมถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ ที่มากกว่า 1 ประเภท นำมาใช้แบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การอบรม และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของหน่วยงานภาครัฐ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นกลุ่มผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรี เป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะด้าน นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) กำลังจะเป็นช่องทางที่นิยม และมีอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกันกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เครื่องมือสื่อสาร เอกสารการโฆษณา และแผ่นพับต่างๆ จะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูล และรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ โดยการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้น ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักของการท่องเที่ยวในสถานภาพ และสภาพความเป็นจริงของกลุ่มลูกค้า

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิต และการบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดการสูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัจจัยที่ควรต้องนำมาประกอบการพิจารณาในการพัฒนาการด้านการตลาดปัจจัยหนึ่ง คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้อย่างแพร่หลาย ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ประชากรมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2536) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า การตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1. การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2. การกำหนดขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3. การกำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาด และกำหนดกำไรที่ต้องการ 4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด นำมาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5. การขายการท่องเที่ยว

Oelkers D. (2007) เปรียบเทียบระหว่างข้อดีเปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่ มักถูกแยกออกเป็น 4 ประเภท มีดังนี้ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) 2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast) 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) และ 4. สื่อภายนอก (Outdoor) สื่อประเภทเหล่านี้ อาจแปรเปลี่ยนไปเป็นสื่ออื่น อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือโบรชัวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านี้จะมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้

ประเภทสื่อ	ตัวอย่าง	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์	มีผู้อ่านจำนวนมาก	ระยะเวลาสั้น
สื่อกระจายเสียง	ทีวี	ผู้ชมจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ	ราคาสูงซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก
อิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย	จำกัดผู้เข้าชม
ภายนอก	บิลบอร์ด	ต้นทุนต่ำ	Increasingly restricted

ภาพประกอบ 7 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสื่อ

ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัย การวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ใน ความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์อย่างสูงสุดในการนำเสนอการบริการให้นักท่องเที่ยว ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การตลาด เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มุ่งเน้นประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยว มักทราบโดยวิธีการวิจัยการตลาด และการพยากรณ์

3. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความชอบ หรือความไม่ชอบ ความพอใจ หรือความไม่พอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบ ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาทิ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทาน และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันเทคโนโลยี การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ทั้งการติดต่อสื่อสารต่างๆ การเจรจา ทางธุรกิจ การตกลงซื้อขายสินค้า แม้กระทั่งงานด้านการโฆษณาสินค้า ซึ่งเห็นได้ว่า เทคโนโลยี การสื่อสารนั้น ทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะ การกระจายแบบทั่วถึงทุกทิศทาง ด้วยการมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังเป็นการ สื่อสารในแบบสองทิศทาง

การพัฒนา รูปแบบ และองค์ประกอบทางการตลาด ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้เกิดการสนับสนุนให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีวิธีการผสมผสานทาง ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น โดยมีวิธีการพัฒนามาจากรูปแบบการตลาด จากเดิมที่ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว มาจนถึงการเริ่มมีการพัฒนามาเป็น รูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก

4.2. การตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการในธุรกิจของตน ประกอบด้วยส่วนประสม 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สี บริการ ตราสินค้า รวมถึงชื่อเสียงของเจ้า หรือผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นตัว P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product กล่าวคือ ราคาคือ ราคาค่าเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงมักเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่ หรือช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ซึ่งหมายรวมถึง การขนส่ง และคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และบริการ ความคิด หรือแม้กระทั่งต่อบุคคล ทั้งนี้การใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพื่อการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยมีการคาดการณ์ว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างกันของผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้น อาจมีการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ตัวบุคคลคน (No person selling) ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งองค์การอาจเลือกใช้อย่างหนึ่งอย่างใด หรือเลือกใช้หลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน

(Integrated Marketing Communication: IMC) สามารถพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนของบุคคล หรือพนักงานในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการพูดจาการเจรจา ความมีมารยาท สีหน้า การแต่งกาย และท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกระบวนการทางด้านการผลิตของธุรกิจบริการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ และประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับส่วนที่สามารถสัมผัส หรือจับต้องได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ในการให้บริการ โดยมักจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า อาทิ การจัดวางป้ายโฆษณาที่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการของร้านค้าเป็นประจำ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Adrian Payne, 1993) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา เพื่อทำการกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบในแต่ละส่วน ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้า โดยทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มมาอีก 3 ส่วนประกอบ คือ 1. บุคลากร (People) 2. กระบวนการการให้บริการ (Process) 3. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจบริการ หรือการบริการที่ครอบคลุมส่วนผลิตภัณฑ์ทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงแค่ตัวสินค้า และบริการเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการด้านประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นของตัวสินค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 การบริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการลูกค้า ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.2 การบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องการได้รับ

1.3 การบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความเฉพาะเจาะจง มีความพิเศษ แตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า โดยเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมการบริการหลักในรูปของความน่าเชื่อถือ และการได้ร้ยการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 การบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ของการเพิ่มเติมลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการในรูปแบบของการบริการที่อาจเกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน โดยมีราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากคุณค่ามีค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงมักตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่สำหรับการให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องสามารถไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่ผู้ให้บริการเลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการต้องมีการครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมาก หรือน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องสามารถไปรับบริการบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 การให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีดังกล่าว การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่จะมีความสำคัญด้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการมีการนัดพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้การบริการ และรับการบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกสบายของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ในการให้บริการจะมีความสำคัญน้อย ในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องคำนึงถึง องค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1. ลักษณะของการบริการ 2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจำหน่าย 3. ลูกค้ายอมรับเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นๆ การจัดจำหน่ายของธุรกิจ การบริการโดยทั่วไปมีช่องทาง 4 ช่องทาง ดังนี้

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยผู้ให้บริการให้การ บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคน กลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตนเอง และคนกลางของ ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์ จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายทางด้านข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้พนักงานขายในการทำ การขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่ตัวบุคคลคน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประเภท ซึ่งอาจใช้เพียงหนึ่งประเภท หรือใช้หลายเครื่องมือร่วมกันได้ โดยใช้หลักการเลือก เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้ ยังต้อง พิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น โดยต้องบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับ ความนิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการ

จัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เป็นลูกค้าได้รับรู้ และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการ จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง โปรโมชั่น สิ่งพิมพ์ แคตตาล็อก จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขาย สินค้าของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถดำเนินไปได้ อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการสนับสนุน หรือการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าวในเชิงการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งอาจมีทั้งการจ่าย หรือไม่จ่ายเงิน ทั้งนี้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ รวมถึงเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นส่วนที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการมักจะทราบว่า การบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน และสามารถนำมาถ่ายทอดประสบการณ์นั้น ต่อไปยัง

บุคคลอื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในการบริการจะเกิดการบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก โดยการแนะนำให้ไปใช้บริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงรวมถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดนิยมใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายส่งตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือการประกาศลงหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีการมุ่งใจให้ลูกค้ามีการตอบสนองผ่านกิจกรรม เช่น การใส่คุกกี้แลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของการบริการ หรือเรียกว่า “Inseparability” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิต และการให้บริการในปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการมุ่งใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญในสายงาน ทักษะที่ดี รวมถึงบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า และองค์กร การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญกันอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนอง และแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของลูกค้าได้ รวมถึงมีความริเริ่ม และยังสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ 1.) ความซับซ้อน (Complexity) จะพิจารณาถึงขั้นตอนการดำเนินงาน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ อาทิ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ 2.) ความหลากหลาย (Divergence) จะพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับ

ผู้รับทราบถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน อาทิ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และการแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบ และความเรียบร้อยภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคาร การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน สถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ รวมถึงการนำอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวและการตลาดบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน นิยมใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้สินค้าหรือบริการได้รับความสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างเหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำหลักการตลาดบริการ หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7P's ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.) บุคลากร (People) 6.) กระบวนการให้บริการ (Process) 7.) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้ การซื้อ การคิด และการประเมินผล ในสินค้า และบริการ ซึ่งผู้ขายคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิด การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใดๆ

วิชิต อุ้ยอัน (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาแบบปัจเจกบุคคล โดยกลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึงการคัดเลือก

หรือตัดตัวเลือกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคล และกลุ่มบุคคล ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงทั้งตัวบุคคล และกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง เป็นต้น สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behaviour) หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ใช้หลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ 1.Who คือ ใครคือลูกค้าของคุณ 2.What คือ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 3.Where คือ ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน 4.When คือ สินค้าของคุณจะถูกใช้งานเมื่อไหร่ 5.Why คือ ทำไมเขาต้องซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ 6.Whom คือ ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับใครบ้าง และ 1.How คือ เขาจะใช้สินค้าหรือบริการของคุณอย่างไร โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้า หรือบริการ จำเป็นจะต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบว่าสินค้า หรือบริการที่ทำอยู่นั้น สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการของโมเดล 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. WHO: ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. WHAT: ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
3. WHERE: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. WHEN: ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. WHY: ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ ตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. WHOM: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
1. HOW: ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายและหรือ การตลาดทางตรง

ภาพประกอบ 8 ตารางคำถาม 6Ws และ 1H

ที่มา: กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (น. 59 - 60), โดย ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, กรุงเทพฯ: Diamond In Business World

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ เกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึก ของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยสามารถอธิบาย สิ่งเร้าได้ ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามามีกระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ การซื้ออาจเกิดจาก สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายใน หรือภายนอกก็ได้ โดยแบ่งเป็น 1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกันกับส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดทำการพัฒนาขึ้น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ จนเกิดความต้องการซื้อ 2. สิ่งเร้าอื่นๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบนอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม อาจก่อให้เกิด ลักษณะในทางลบจากสิ่งเร้าอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น ลักษณะเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก แก่การเข้าใจ โดยแต่ละคนจะมีกล่องดำที่แตกต่างกัน มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยง กับการตัดสินใจซื้อ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายๆ มักจะตระหนักถึงสิ่งที่ ตนขาดหายไปจากชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต โดยการพยายามหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือความขาดแคลนในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการ การตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีความเหมาะสมกับตนที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

5.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1999) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนคนนั้น ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยคนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีบุคคลอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงเรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งคือสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

Blackwell (2001) รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวบ่งชี้กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี และสามารถสะท้อนให้เห็นค่านิยมของบุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเป็นไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีคำจำกัดความของแต่ละคำ ดังนี้

1. กิจกรรม หรือ Activates หมายถึง การแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด เช่น การซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด

2. ความสนใจ หรือ Interest หมายถึง ความสนใจเฉพาะเรื่อง ความเอาใจใส่เป็นพิเศษในบางเรื่องแบบต่อเนื่อง บางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ ระดับของความตื่นตัว

3. ความคิดเห็น หรือ Opinions หมายถึง สิ่งที่เป็นคำตอบของบุคคลแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นการตีความ ความคาดหวัง การประเมินผลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Plummer (1995) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคล เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นในสังคม และช่วงชีวิตแต่ละวัย โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม หรือชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ฯลฯ การจัดกลุ่มของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตพิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการวิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละรายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

A (Activities) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ชื่นชอบ เช่น กีฬา งานอดิเรก

I (Interests) หมายถึง ความสนใจ เช่น แฟชั่น ศิลปะ

O (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละรายที่แสดงออกมา โดยการตั้งประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรม รวมถึงระดับความสนใจในเรื่องต่างๆ รอบตัว และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ระดับไหนในประเด็นและเรื่องต่างๆ โดยคะแนนที่ผู้ตอบกรอกจะนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค

5.2.2 การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีดังนี้

A = Activities คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น จับจ่ายสินค้าในร้านค้า การดูโทรทัศน์ หรือการเล่าเรื่องราวให้บุคคลอื่นฟังเกี่ยวกับการบริการของร้านประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด หรือการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I = Interests คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน จึงเกิดความตั้งใจพิเศษกับสิ่งนั้น

O = Opinions คือ ความคิดเห็น สามารถเป็นทั้งรูปแบบคำพูดหรือการเขียนตอบได้ ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อกับเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่เกิดจากผลของการเลือกทางเลือก

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)		- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมทางสังคม (Social Events)	- งาน (Job)	- ประเด็นทางสังคม (Social Issues)	- รายได้ (Income)
- การพักผ่อน (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- การเมือง (Politics)	- อาชีพ (Occupation)
- ความบันเทิง (Entertainment)	- สันทนาการ นันทนาการ (Recreation)	- การเมือง (Politics)	- ขนาดของครอบครัว (Family size)
- สมาชิกสโมสร (Club Membership)	- แฟชั่น (Fashion)	- ธุรกิจ (Business)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- การศึกษา (Education)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- กีฬา (Sports)	- การประสบความสำเร็จ (Achievement)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ขนาดเมือง (City size)
		- อนาคต (Future)	- ช่วงวงจรชีวิต (Stage in life cycle)
		- วัฒนธรรม (Culture)	

ภาพประกอบ 9 AIOs Framework

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558)

5.2.3 กระบวนการตัดสินใจ

วิรัชชานา ใจสม (2560) การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการพิจารณา และหาทางเลือกในการจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาจะประกอบด้วย ปัจจัยเพื่อเลือกคือ ทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ทำการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจยังเป็นผลสรุปหรือผลที่ได้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกขั้นสุดท้าย ซึ่งแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตามที่ต้องการได้ ในแง่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้แรงจูงใจ ทักษะสติบุคลิกภาพ การเรียนรู้

ปัจจัยภายนอกที่มักจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552)

1. การทำให้เกิดความต้องการ (Need) คือ ความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เช่น การเดินผ่านร้านกาแฟและได้กลิ่นของกาแฟ ทำให้เกิดความอยากดื่มกาแฟ หรือ การเห็นเพื่อนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดความอยากได้ หรือในกรณีการไหว้พระตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ อาจเกิดจากความทุกข์และเห็นผู้ที่ไปประกอบพิธีกรรมและได้ผลในทางที่ดี จึงอยากทำบ้าง

ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ไม่ได้อยู่ในระดับความต้องการทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดการกระทำ คือ การซื้อ เช่น ความต้องการในการซื้อรถใหม่ ในกรณีที่คันเก่ายังสามารถใช้ได้ตามปกติ แต่เกิดความต้องการใช้รถยี่ห้ออื่น จึงแสวงหาข้อมูล โดยการสอบถามผู้ที่ใช้รถยี่ห้อนั้นๆ หรือถามความเห็นจากบุคคลใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจมีความเห็นและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จนถึงวันที่เกิดแรงกระตุ้นให้ไปดูรถที่สถานที่จำหน่ายและสอบถามราคา ซึ่งปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดันที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยเฉพาะถ้าสิ่งนั้นตอบสนองความพอใจต่อตัวกระตุ้น ยิ่งทำให้ขอบเขตความต้องการกว้างขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information Search) คือ ความต้องการต่างๆ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะปัญหาที่พบ หากปัญหาทำให้เกิดเหตุ 3 ประการนี้ 1. เกิดความต้องการในระดับสูง 2. มี

สินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ จึงทำให้เกิดการตอบสนองความพอใจนั้นๆ เช่น เวลาหิว เมื่อเห็นขนม จึงซื้อและรับประทานทันที แต่ส่วนใหญ่ความต้องการอาจไม่ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจขาดส่วนใดส่วนหนึ่งจาก 3 ปัจจัยที่กล่าวมา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจาก Limited Problem Solving หรือ Extensive Problem Solving ในส่วนของความต้องการในการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาได้ มี 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 Personal Source เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ใกล้ชิด
- 2.2 Commercial Source เช่น โฆษณาตามสื่อต่างๆ
- 2.3 Public Source เช่น สื่อสารมวลชน
- 2.4 Experiential Source เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลมักจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า และลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่บางคนหรือบางประเภทสินค้า อาจต้องใช้วิธีหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารในการเลือกสินค้า ดังนั้นหากรู้ว่าผู้บริโภคหาข้อมูลสินค้าและตราสินค้านั้น รวมถึงความตั้งใจในการซื้ออย่างไร จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิด 4 ประการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ โดยอธิบายตามคุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product – Class Attributes) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในคุณภาพดีหรือไม่ดีของสินค้า แต่สนใจในลักษณะจุดเด่นที่สินค้านั้นควรมี โดยแบ่งประเภทต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ผู้ซื้อจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด
- 3.2 ผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ต่างกัน (Brand Beliefs) คือ การเชื่อว่าแต่ละตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมักมีความพอใจในอรรถประโยชน์ (Utility Function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่างสินค้าไม่เท่ากัน หากสามารถรวบรวมคุณลักษณะสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ได้สูงสุด ที่เรียกว่า Idea Point อาจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้
- 3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation Procedure หรือ Decision Rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้านั้นๆ เปรียบเทียบตราสินค้า เพื่อหา

ความพอใจตามลำดับมากน้อยในตราสินค้า โดยมีตัวแบบต่างๆ ดังนี้ 1. คุณลักษณะเด่น 2. ข้อเปรียบเทียบต่างๆ 3. การเลือกสินค้าโดยคุณค่า 4. คุณค่าที่คาดหวัง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ โดยมีข้อเท็จจริงที่มีผลต่อความต้องการซื้อ 2 ประการ ดังนี้

4.1 ทางด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ความเห็นต่างของบุคคลใกล้หรือบุคคลรอบข้าง ทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เปลี่ยนไป

4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated Situational Factors) เช่น การวางแผนการซื้อ โดยคำนึงถึงระดับรายได้ ข้อตกลงและอื่นๆ แต่อาจไม่เกิดการซื้อจริงตามความตั้งใจ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อและเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์ที่มีผลทำให้ไม่สามารถซื้อได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือข่าวสารในแง่ลบหรือข้อเสียของสินค้านั้นๆ เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว และไม่ได้รับความพอใจตามที่คาดหวัง จะทำให้ทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะเกิดความชอบในสินค้านั้นมากขึ้น

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 7 ประการ คือ

5.1 ความสำคัญของกาซื้อ ตามความต้องการซื้อสินค้าในระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน

5.2 บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อ โดยการพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ

5.3 ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค อาจวัดจากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ รวมถึงเงินออม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะและจำนวนการซื้อ

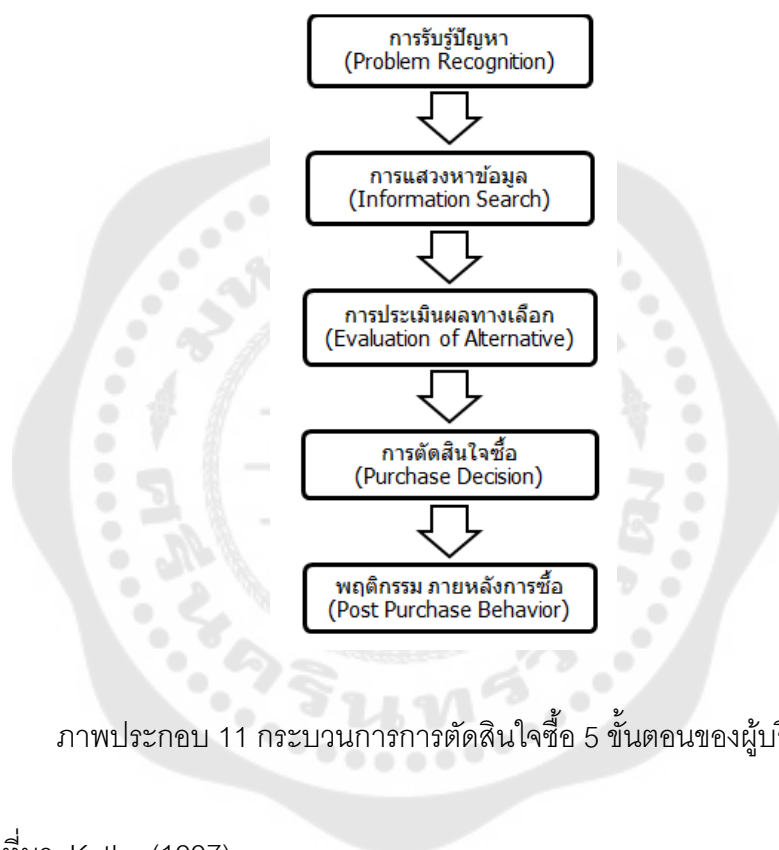
5.4 ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ความกดดันด้านเวลาส่งผลให้เวลาในการเลือกสินค้าน้อยลง

5.5 สังเกต และกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

5.6 ชั้นในสังคมเป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยกระบวนการซื้อที่มีผลจากสังคมที่ผู้บริโภคอยู่

5.7 วัฒนธรรมมีส่วนร่วมในการเกิดความต้องการและกระบวนการซื้อ

Kotler (1997) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน เป็นการอธิบายลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 11 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมักมีสาเหตุมาจาก 1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวอาหาร การกระหายน้ำ เป็นต้น 2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's การรับรู้จากภายนอก ทำให้เกิดความต้องการจาก

ภายใน อาทิ การเห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว การเห็นโฆษณาสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) โดยการหาข้อมูลจากบุคคลคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้ หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือจากฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การหาข้อมูลของสินค้า หรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทำการทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้า และการบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน อาทิ ราคาที่หือ รูปแบบการบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5. วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับ ประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้า และบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่

การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสในการบอกต่อในเชิงลบของสินค้า และบริการ ในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้น และยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งเป็นความแตกต่างภายใน วัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ อาทิ อาชีพ รายได้ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งชั้นทางสังคมนั้น สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมักจะมีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของเขา ประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

1.4 กลุ่ม และกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักร้อง นักธุรกิจ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่สูง

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัวนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเล่นเด็ก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริง คือผู้ที่ เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้ที่เป็นแม่จะเป็นผู้ที่หารายได้จากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแม่จะเริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญๆ มากขึ้น ซึ่งในอดีตอำนาจการตัดสินใจมักอยู่ที่พ่อเพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย กับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การมองเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส การได้ยิน และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเป็นผลที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรม และลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ อาทิ สุขภาพร่าเริง ทันสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภค เช่น นักธุรกิจที่มองตนเองว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ตาม Actual Self – Concept ของเขา หรือซื้อสปอร์ตเพื่อสนอง Ideal Self – Concept ที่แสดงออกถึงความเป็นคนหนุ่มผู้ปราดเปรียว ทันสมัย เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป ทัศนคติเหล่านี้ จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย ตรายี่ห้อสินค้า สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ยังหมายรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้น โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง นอกจากนี้บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพงขึ้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงการคัดเลือกหรือตัดตัวเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิตที่แสดงถึง ความเป็นตัวของคนๆ นั้นในภาพรวมทุกๆ ด้าน เช่น การใช้เวลา การใช้จ่ายเงิน กิจกรรมที่ชื่นชอบ ความสนใจเป็นพิเศษและความคิดเห็นที่มีต่อสถานการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมิน

ทางเลือก ก (Evaluation of Alternatives) 4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม

Turner (1967) จำแนกการมองสังคมกับพิธีกรรม โดยมองว่า สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนพิธีกรรมเป็นกิจกรรมหนึ่งของคนในสังคมเปรียบเสมือนการแสดงทางสังคมกระทำเพื่อคงไว้ซึ่งสถานภาพของคนในกลุ่มคน พิธีกรรมจึงมีสัญลักษณ์ภายในด้านอุดมคติและแรงบันดาลใจของคนในสังคมกับปฏิกิริยาตอบสนองกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมภายนอก การประกอบพิธีกรรมเป็นการแสดงสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของกลุ่มคนที่ปฏิบัติพิธีกรรม สัญลักษณ์ของพิธีกรรมจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ 1. มีความเข้มข้น (Condensation) 2. มีลักษณะการรวมความหมายหลายๆ อย่าง (Certification) และ 3. มีความหมาย (Polarization) ซึ่งรวมถึงอุดมการณ์ทางสังคมและการเข้าถึงในด้านอารมณ์และความรู้สึก

Geertz (1973) จำแนกการมองมโนทัศน์ของศาสนาที่มีต่อมนุษย์โดยรวม ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจโลกตนเอง (Self) และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ในส่วนของพิธีกรรมกับความสัมพันธ์ด้านปรัชญา พิธีกรรม ทำให้โลกความเป็นจริงกับโลกในจินตนาการหล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียวกัน นอกจากนี้สัญลักษณ์ในพิธีกรรมที่มีความซับซ้อนและประณีต สามารถจูงใจให้เกิดการออกทางแสดงทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ในพิธีกรรมจึงมีลักษณะเป็นสิ่งที่ปรากฏในสาธารณะที่ให้การตอบสนองได้ทั้งทางศิลปะ และการแสดง พิธีกรรมจึงสะท้อนการแสดงออกทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ปรากฏผล นอกเหนือจากการแสดงออกทาง ศาสนา ซึ่งผลที่ปรากฏสามารถรวมพลังของผู้มีส่วนร่วมให้เกิดความเชื่อในสิ่งที่แสดงไว้

ทฤษฎีและแนวคิดทั้งหมดเมื่อนำมาสรุปในภาพรวมพบว่า ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ให้ความสำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ ซึ่งสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม และการจัดระเบียบสังคม ในเรื่อง นี้สามารถนำมาศึกษาร่วมกับแนวคิดของ V. Turner และ Geertz โดยได้ข้อสรุป 2 ประการ คือ ประการแรก แนวคิดของ V. Turner นำไปสู่การขยายการมองความหมายของพิธีกรรมและสัญลักษณ์ต่างๆ สัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม และการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลกับความขัดแย้งภายในโครงสร้างทางสังคมของพิธีกรรม ประการที่สอง แนวคิดของ Geertz ช่วยขยายความเข้าใจในกระบวนการที่เกิดขึ้นในระหว่าง พิธีกรรมภายใต้กรอบการแสดงทางศาสนา มุมมองของ Geertz ได้ให้ความชัดเจนในอิทธิพลของพิธีกรรมที่

มีผลต่อการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนการอธิบายมโนทัศน์ของความจริงที่ปรากฏอันเป็นเป้าหมาย ของพิธีกรรม การศึกษาในทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดของ V. Turner และ Geertz ในด้านการเชื่อมโยงประเพณี พิธีกรรมและความเชื่อภายใต้การให้ความหมายของคำว่า “ทำบุญ” โดยวัดเป็นศูนย์กลางทางสังคมที่เปิดโอกาสให้คนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในขณะที่วัดทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อกำหนด หลักปฏิบัติในพระพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนซึ่งนำไปสู่การสืบทอด สืบสานไปสู่ปัจเจกชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนแต่ละชุมชนมักมีการปลูกฝังด้านความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นหลักให้เกิดความรัก ความหวงแหน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ความเชื่อ

ประเทือง คล้ายสุบรรณ (2531) ความเชื่อ หมายถึง การเห็นตาม ความมั่นใจ หรือความไว้วางใจ โดยการเห็นตามทั้งความรู้สึกและการไตร่ตรอง ถือเป็นความเชื่อทั้งสิ้น

มณี พยอมยงค์ (2548) ความเชื่อ หมายถึง ความยึดถือคำสั่งสอน บุคคล หลักการ หรือสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น อำนาจจากดิน ฟ้า อากาศ จากภัยจากธรรมชาติ หรือจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถหาสาเหตุได้ ทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับ และเชื่อถือในอำนาจของสิ่งนั้น จนถึงการวิงวอนขอความช่วยเหลือ ความเชื่อของคนในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ก่อให้เกิดลัทธิบูชา ธรรมชาติ อาทิ พระอาทิตย์ ลม น้ำ หรือไฟ เป็นต้น ต่อมาลัทธิความเชื่อได้มีการพัฒนามาเป็นศาสนา ก่อให้เกิดการเชื่อ และยึดถือในเทพเจ้าต่างๆ หรือเรียกว่า อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ที่สามารถช่วยเหลือคนได้ ความเชื่อมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ในยุคที่วิทยาการมีความเจริญมากขึ้น ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ จึงได้ลดลง และโดยเชื่อถือความมีหลักการด้านเหตุ และผลมากขึ้น

อุทัย หิรัญโต (2526) ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับดังกล่าวเกิดจากการใช้สติปัญญา หลักเหตุผล หรือการใช้ความศรัทธาโดยไม่ใช้เหตุผลมาประกอบก็ได้เช่นกัน ความเชื่อเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ อาทิ การพบเห็นด้วยตนเอง การพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ หรืออาจเกิดจากความมกมาย

ธวัช ปุณโณทก (2522) ความเชื่อเป็นการยอมรับที่เกิดจากจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่ก่อให้เกิดผลดี หรือผลเสียต่อมนุษย์ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลัง

อำนาจเหนือธรรมชาติจะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงหรือไม่ แต่กระนั้นมนุษย์ในสังคมหนึ่งให้การยอมรับ และให้ความเคารพ เกรงกลัว หรือเรียกว่า “ความเชื่อ” ซึ่งความเชื่อมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่ความเชื่อในดวงวิญญาณ ภูตผี โสกลาง คาถาอาคม โสยเวทย์ต่างๆ ทั้งยังรวมถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ ที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ปาเขา ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) เป็นต้น

ภิญโญ จิตต์ธรรม (2522) ความกลัว และความไม่รู้เป็นเหตุที่ทำให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนาขึ้นในสังคมมนุษย์สมัยโบราณ (Primitive society) ปัจจุบันวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้หลักเหตุและผลมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่มนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมการแสดงออกทางความเชื่อกันอยู่ในชีวิตประจำวัน

6.2 ประเพณี

อุดม เขยกวีวงศ์ วิมล จิโรจนพันธ์ และประชิด สกฤษณ์พัฒน์ (2548) ประเพณีเป็นเครื่องสะท้อนสภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยบรรพบุรุษไทยได้คิดแบบอย่าง และสร้างไว้จนเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่ควรค่าแก่การรักษาไว้เป็นอย่างดี คุณค่าของประเพณีวิถีชีวิตอยู่ที่การกำหนดบทบาทหน้าที่ของมนุษย์ที่มีต่อตนเองและผู้อื่น การประกอบพิธีกรรมทำให้ตนเอง และผู้อื่นรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในบทบาทหน้าที่ตามวัย เช่น หญิงมีครรภ์มีบทบาทของผู้ที่กำลังจะเป็นแม่ ต้องปฏิบัติตามข้อห้ามและข้อพึงปฏิบัติ หรือเด็กที่ถึงวัยโกนจุก ต้องรู้ว่าเป็นการเปลี่ยนจากวัยเด็กสู่วัยหนุ่มสาว มีภาระหน้าที่ในการศึกษาเล่าเรียน และต้องช่วยเหลือบิดามารดามากขึ้น เมื่อบวชต้องรู้ผิดชอบชั่วดี เมื่อแต่งงานต้องรับบทบาทหน้าที่ของการเป็นสามี ภรรยา เป็นต้น

ประเสริฐ แยมกลิ่นพุ่ม และคณะ (2544) ประเพณี หมายถึง แบบความเชื่อ ความคิด การกระทำ ค่านิยม ทศนคติ ศีลธรรม จารีต ระเบียบแบบแผน และวิธีการกระทำสิ่งต่างๆ จนถึง การประกอบพิธีกรรมในโอกาสเทศกาลต่างๆ ที่กระทำสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีต ลักษณะของประเพณี คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือปฏิบัติ และเชื่อถือมานานจนกลายเป็นแบบอย่างความคิด หรือการกระทำ ที่ประพฤติปฏิบัติตั้งแต่อดีตสืบต่อกันมา และยังมีอิทธิพลอยู่ในปัจจุบัน

ภารดี มหาขันธ์ (2532) ประเพณีเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นเดียวกับกับสิ่งอื่นๆ เช่น สิ่งของ วัตถุ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ฯลฯ มีทั้งเกิดขึ้นใหม่ เจริญขึ้น เปลี่ยนแปลง และสูญหายไป ตามกาลเวลา ทั้งจากทางภูมิศาสตร์ และสังคม มีผู้ให้ทรรศนะว่า “ประเพณี คือ วัฒนธรรม” หรือ “วัฒนธรรม คือ ประเพณี” เพราะทั้ง 2 คำนี้ เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่

มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางวิถีชีวิตของบุคคลส่วนรวม ที่ได้รับการถ่ายทอด และปรับปรุง สืบต่อกันมา เกิดเป็นความก้าวหน้าตามลำดับ บางโบราณประเพณี แม้ว่าจะถูกลด และหมด ความสำคัญ หรือหมดความหมายเดิมไป แต่ยังคงมีผู้ปฏิบัติอยู่ เพราะความเคยชิน หากเลิก ปฏิบัติ จะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความวิตกกังวลไปต่างๆ นานา และหากเกิดเหตุการณ์ที่ ไม่พึงปรารถนาขึ้น โดยไม่ทราบสาเหตุ ก็มักโทษกันว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนประเพณีเดิม

อุทัย หิรัญโต (2526) ประเพณี หมายถึง ระเบียบปฏิบัติ หรือพิธีการต่างๆ ที่ยึดถือ สืบต่อกันมาตั้งแต่โบราณ โดยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอันเป็นแบบแผนของความประพฤติ หรือการปฏิบัติของคนในสังคมเดียวกัน กลุ่มคนแต่ละเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา จะมีประเพณีที่ ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำในกลุ่มของตนที่แตกต่างกัน แบ่งได้ 3 ชนิด ดังนี้ 1. ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชีวิต 2. ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสถาบันทางสังคม 3. ประเพณีเบ็ดเตล็ด ประเพณีใดที่มี กฎหมายเข้ามาแทนที่ โดยระบุเป็นกฎหมายหรือข้อบังคับ ประเพณีนั้นจะกลายเป็นที่มาของกฎหมาย ประเพณีนิยม กล่าวคือ ทศนคติหรือปรัชญาที่เป็นที่ยอมรับ หรือเทิดทูนในสิ่งที่ปฏิบัติต่อกันมา ตั้งแต่อดีตกาล ถือว่าเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องแล้ว พึงปฏิบัติได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุและผล หรือ ความถูกต้อง

6.3 พิธีกรรม

อมรา พงศาพิชญ์ (2533) พิธีกรรมเป็นส่วนประกอบหนึ่งของศาสนาที่ได้รับความ สนใจอย่างมาก และมีการพยายามปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด บางลักษณะอาจผสมผสานระหว่าง ศาสนาและไสยศาสตร์ หรือมีส่วนการผสมกันของหลายศาสนา ทั้งในระดับความเชื่อ และการ ปฏิบัติ การรวบรวมความเชื่อต่างๆ เข้าด้วยกันจนเกือบจะเป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้คนทั่วไปไม่ สามารถแยกได้ว่าส่วนใดเป็นของศาสนาใด ในทางปฏิบัติตามสภาพความเป็นจริงไม่มีความ จำเป็นในการแยกความชัดเจน

สุเมธ เมธาวิทยานูล (2532) พิธีกรรม คือ การกระทำที่มนุษย์สมมติขึ้นอย่างมี ชั้นตอน มีระเบียบวิธีการ เพื่อเป็นสื่อหรือหนทางที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง ทำให้เกิด ความสบายใจ และมีกำลังใจในการดำเนินชีวิต อาทิ พิธีกรรมทางพุทธศาสนา มีพุทธบริษัทเป็น ผู้ร่วมประกอบพิธีกรรม มีการแฝงหลักธรรมของพิธีกรรมนั้นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้ รับรู้ และเข้าถึงหลักธรรมโดยไม่รู้ตัว ลักษณะของพิธีกรรมเป็นสื่อสัญลักษณ์แสดงถึงความเป็นจริง อาทิ การกราบ หรือการไหว้ เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงออกถึงความเคารพ พิธีกรรมจึง เปรียบเสมือนเครื่องหมายของกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยในการแผ่ขยายพฤติกรรม

ทางจิตใจ ทำให้เกิดความสบายใจ และกำลังใจ แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. พิธีกรรมตามปฏิทิน 2. พิธีกรรมหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต และ 3. พิธีกรรมพิเศษ

อุทัย หิรัญโต (2526) พิธีกรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่มีความเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ที่กระทำกันในโอกาสต่างๆ หรือ พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดขึ้น โดยกฎหมาย ขนบธรรมเนียม หรือระเบียบของสังคม ซึ่งแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของความเชื่อ หรือค่านิยม พิธีกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของพิธีการ แต่มีความหมายไม่ตรงกัน ซึ่งข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ พิธีการจะเป็นการปฏิบัติในสังคม โดยมีจำนวนผู้ร่วมปฏิบัติที่มากกว่าหนึ่งคน แต่พิธีกรรมอาจจะปฏิบัติโดยมีผู้ปฏิบัติเพียงคนเดียว ทั้งนี้พิธีการมักถูกจัดให้มีขึ้นในเหตุการณ์สำคัญ ลักษณะที่สำคัญของพิธีกรรม คือ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และมักมีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่างๆ มีการแสดงออกให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้น หรือความสำคัญต่างๆ และก่อให้เกิดความน่าเกรงขาม

พิธีกรรมยังเป็นแบบอย่างหนึ่งของพฤติกรรมที่กำหนดไว้ด้วยกฎเกณฑ์ หรือธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้เกิดความขลัง ด้วยเหตุนี้สังคมแบบดั้งเดิมจึงมักถือว่าพิธีกรรม หากปฏิบัติอย่างถูกต้อง และเคร่งครัดจะเป็นที่พอใจต่อเทพเจ้า ถ้าหากปฏิบัติผิดพลาดหรือไม่ปฏิบัติ เบื้องบนจะลงโทษ ทำให้พิธีกรรมในสังคมปัจจุบัน มักถูกถือเป็นเรื่องใหญ่ เมื่อเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา หรือในโอกาสงานสังคมอย่างเป็นทางการ ซึ่งพิธีกรรมอาจปรากฏในรูปแบบลักษณะของการเต้นรำ การเลี้ยง ฯลฯ การประกอบของพิธีกรรมที่พบเห็นได้ อาจมีการสวด การรำรำขับร้อง การแสดงกิริยาท่าทางต่างๆ การแห่แหน การประโคมบรรเลงดนตรีขับกล่อม พร้อมอุปกรณ์ประกอบเครื่องยศ และสัญลักษณ์ต่างๆ

เสฐียร โกเศศ (2524) พิธีกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความศรัทธา ความเชื่อมั่น และการมีความรู้สึกร่วมกัน ที่ก่อให้เกิดความขลัง ความเคร่งขรึม และความปลื้มปิติยินดีแก่ผู้ปฏิบัติ และผู้ที่เกี่ยวข้องในงานพิธีกรรม โดยแบ่งพิธีกรรมออกเป็น 6 ประเภท คือ 1. ที่อยู่อาศัย 2. การทำมาหากิน 3. จักรชีวิต 4. การแต่งกาย และการประดับตกแต่ง 5. การป้องกันรักษาโรคภัยไข้เจ็บ 6. ศาสนา

แนวคิดในพฤติกรรมการสื่อสารเชิงสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมสังคมเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่น โดยจิตสำนึกของบุคคลที่ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างโดดเดี่ยวได้ การประพฤติปฏิบัติตนในแต่ละสังคมจะมีแบบแผนของวัฒนธรรมชุมชนเป็นต้นแบบสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคมได้ถือปฏิบัติ การเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนจึงเป็นที่มาของพฤติกรรมวัฒนธรรม เมื่อมีการถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้หนึ่งไปถึง

ผู้อื่น จึงก่อให้เกิดการสื่อสาร ดังนั้น การอยู่ร่วมกันในสังคมของกลุ่มคนพฤติกรรมสื่อสารเชิงสังคมและวัฒนธรรม จึงมีความสัมพันธ์ต่อกันและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น มีความสัมพันธ์กับการทำบุญของชาวไทยพุทธ ดังนี้

1. พฤติกรรมสังคมเป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพการพัฒนาตามวัยและประสบการณ์ของชีวิต โดยปรากฏเป็นหลายรูปแบบ ทั้งการให้ความร่วมมือหรืออาจจะขัดแย้งกันตามประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติพึงประสงค์

2. พฤติกรรมที่ถือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรม เป็นการกระทำที่เป็นต้นแบบในการกำหนดแบบอย่างให้ผู้อื่นได้เรียนรู้สืบต่อกันมาจนเป็นวิถีชีวิตของชุมชน พฤติกรรมวัฒนธรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นนอกเหนือจากสิ่งที่มีอยู่เองในธรรมชาติ

3. สังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ต่างมีส่วนสร้างและเสริมซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมสังคมและพฤติกรรมวัฒนธรรม จึงมีความสอดคล้องกันจนไม่เกิดการขัดแย้งในกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมย่อมมีลักษณะพฤติกรรมตามที่สังคมและวัฒนธรรมของตนกำหนดไว้

4. พฤติกรรมสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคม จะต้องมีการแจ้งเรื่องราวกันในกลุ่มสังคม ซึ่งรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารของสมาชิกในสังคม การสื่อสารในสังคมจึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง การสื่อสารต่างสังคมและวัฒนธรรม อาจทำให้เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนและล้มเหลวได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) การขัดเกลาทางสังคม หมายถึง กระบวนการ (Process) ที่สังคมหรือกลุ่มคน ได้มีการสั่งสอนโดยตรง หรือโดยอ้อม โดยกำหนดให้ผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มได้เรียนรู้และรับเอาระเบียบวิธี กฎเกณฑ์ ความประพฤติ และค่านิยมต่างๆ ที่กลุ่มหรือสังคมได้กำหนดไว้ เป็นกฎระเบียบของความประพฤติและความสัมพันธ์ร่วมกันของสมาชิกในกลุ่ม หรือสังคม โดยมีองค์หลักที่มีบทบาทให้เกิดการขัดเกลาทางสังคม 6 องค์การ

ปฟานิ วิถีวัฒนา (2545) กล่าวคือ สภาพทางจิตใจ กลุ่มผู้นำ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มเครือญาติ ขนาดครอบครัว สถานภาพและบทบาท อายุและขั้นในการดำเนินชีวิต อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ สภาพทางสังคม การขยายผล การตัดสินใจ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคคล สภาพส่วนบุคคล การปฏิบัติ

วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม สภาพทางวัฒนธรรม และแนวความคิดของครอบครัว ทั้งนี้ครอบครัวเป็นสถาบันแรกในการอบรมสมาชิกภายในครอบครัวให้ปรากฏพฤติกรรม การแสดงออกทางเพศ ทางอารมณ์ของสมาชิกในครอบครัวเป็นไปตามการอบรมสั่งสอนของผู้เลี้ยงดู กลุ่มเพื่อน ประกอบด้วยบุคคลที่มีอายุและฐานะทัดเทียมกัน กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอด คุณค่าและวิธีการ ระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคม อาจกล่าวได้ว่า โรงเรียนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คุณค่าและความคิด ความเชื่อของบุคคล ประสบการณ์จากการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถ ทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกและช่วยให้บุคคลมีความรู้ ความสามารถที่จะศึกษาและพิจารณาเพื่อรับคุณค่าใหม่ตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม กลุ่มอาชีพ เมื่อบุคคลเริ่มประกอบอาชีพย่อมมีกลุ่มเพื่อนในวงวิชาชีพจะมีระเบียบวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลแต่ละอาชีพต้องเกิดการเรียนรู้ และเลือกปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อการอยู่ร่วมในวงวิชาชีพได้อย่างมีความสุข บุคลิกภาพ อุดมการณ์ของบุคคล เมื่อประกอบอาชีพอาจทำให้บุคคลมีความคิด ทัศนคติ ความต้องการในการดำรงชีวิตแตกต่างไปจากที่เคยได้รับการฝึกฝนอบรมมาในระยะต้นของชีวิต ทั้งนี้สื่อมวลชนเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของบุคคลในยุค ปัจจุบัน สื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวิถีชีวิตของบุคคล การเผยแพร่ทางสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ การดำรงชีวิตและความหวังของชีวิต ดังนั้นสื่อมวลชนจัดเป็นแหล่งหนึ่งที่ทำให้การขัดเกลาทางสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อมให้กับบุคคล องค์การศาสนา สถาบันศาสนาเป็นสถาบันที่มีบทบาทในการช่วยให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (Norms) และค่านิยมในสังคม ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีอุดมคติใน การดำรงชีวิตของมนุษย์อีกมากมาย สำหรับแนวคิดของนักวิชาการไทย เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นแนวคิดหลัก ในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมสังคมและพฤติกรรมวัฒนธรรม กล่าวสรุปได้ว่า

1. บุคคลทุกคนย่อมมีความเชื่อ (Beliefs) อยู่ในตนเอง โดยการปฏิบัติตนที่มีต่อความเชื่อจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคล วัย และประสบการณ์ของบุคคลนั้น
2. การปฏิบัติตนของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แรงจูงใจและความสนใจเป็นเบื้องต้น หากพฤติกรรมที่ปฏิบัติได้รับการตอบสนองจากสังคม บุคคลย่อมจะเลือกประโยชน์ส่วนตนไว้เป็นลำดับแรก

3. การเรียนรู้มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลโดยได้รับจากอิทธิพลจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมทางสังคมหากปฏิบัติตามสังคมแล้ว บุคคลจะสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

4. พฤติกรรมของบุคคลมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตายตัว พฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับวัย การขัดเกลาทางสังคม และบทบาทในการถ่ายทอดประสบการณ์

5. สังคมทุกสังคมมีรากฐานซึ่งเป็นมรดกทางสังคมที่บรรพบุรุษสร้างไว้ก่อน และกำหนดหน้าที่ให้คนรุ่นหลังเป็นผู้สืบทอดเพื่อความสงบสุขของสังคม โดยที่คนในสังคมให้การยอมรับ และผลที่ปรากฏเป็นการเสริมสร้างความสุขในการอยู่ร่วมกันของชุมชน ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรม การปฏิบัติตนของบุคคลที่มีต่อการทำบุญ เป็นสิ่งปฏิบัติที่ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มคนแต่ละพื้นที่ที่จะมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะทางเชื้อชาติ การนับถือศาสนา การอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ นโยบายของรัฐ การศึกษา ความสนับสนุนจากสื่อมวลชน

6.4 ความเชื่อของชาวจีน

ศาลเจ้าในฐานะศาสนสถานผู้สืบทอดธรรมเนียมประเพณีจีนโบราณให้ยั่งยืน สำหรับด้านความเชื่อของชาวจีนโพ้นทะเล สิ่งสำคัญที่สุดคือ “การไหว้เจ้า” อันเป็น ธรรมเนียมประเพณีที่ถูกหลานชาวจีนยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาตามความเชื่อที่ว่าต้องไหว้เจ้า และไหว้ บรรพบุรุษ เพื่อให้เกิดเป็นความสิริมงคล และนำมาซึ่งความสุขความเจริญแก่ครอบครัว ศาลเจ้าจึงมี บทบาท ความสำคัญเพื่อสืบทอดธรรมเนียมปฏิบัติ และพิธีกรรมดั้งเดิมให้อยู่คู่สังคมไทยอย่าง ยั่งยืน เห็นได้จาก ประเพณีกินเจ เดือน 9 ของชาวจีนฮกเกี้ยน และแต้จิ๋ว บรรดาศาลเจ้าจีน เช่น ศาลเจ้าชีกเขี้ยม่า วงเวียน 22 ศาลเจ้าโจวซือกงที่ตลาดน้อย ศาลเจ้าโรงเจบุญญสมาคม สำเพ็ง ศาลเจ้าไต้ฮงกงที่พลับพลาไชย ศาลเจ้าบัววนซุนตัวที่เชิงสะพานกรุงเทพ เป็นต้น ต่างก็จะ จัดงานเฉลิมฉลองเป็นเวลา 9 วัน 9 คืน ช่วงการจัดงานก็จะประกอบพิธีกรรมต่างๆ เช่น พิธีอัญเชิญพราชาพุทธเจ้า พิธีปิ้งจួយเต็งหรือลอยกระทง พิธีชงโกวหรือตั้งกระเจาด ฯลฯ รายละเอียดปลีกย่อยในพิธีกรรมของแต่ละศาลเจ้าอาจมีความแตกต่างกันไป แม้ว่าจะมีความ แตกต่างกันไป แต่ก็มีความมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อการสืบทอด สืบสาน และอนุรักษ์ประเพณีอัน ดีงามเหล่านี้จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ศาลเจ้าจีนมีคุณค่าด้านด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมทางนามธรรม (Intangible Cultural Environment) ซึ่งครอบคลุม หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่

ไม่ใช่กายภาพ ได้แก่ คติความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี และพิธีกรรม ดังจะเห็นได้จากการที่ ศาลเจ้าจีนได้ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของ ผู้คน ซึ่งในปัจจุบันบทบาทของศาลเจ้าจีนเกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มีการสร้างศาลเจ้าจีน ในวัดไทย เพื่อตอบสนองของความศรัทธาของ สาธุชน คนไทยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ แต่ใน ขณะเดียวกันก็ยังคงมีความศรัทธาต่อเทพเจ้าจีนด้วย ทางวัดไทยก็เลยสร้างศาลเจ้าแบบจีนด้วย กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทยที่มีศาลเจ้าจีน อยู่ในพื้นที่ของวัดไทย ทำให้วัดหลาย แห่งอยู่ได้ด้วยเงินของผู้มีจิตศรัทธาที่เข้าไปกราบไหว้ เงินที่ได้จากการขายเครื่องเซ่นไหว้หรือ การบริจาค ทางวัดก็นำไปใช้ในการซ่อมแซม และปรับปรุงให้ ศาลเจ้าในวัดมีความโดดเด่นขึ้น มี การเพิ่มจำนวนเทวรูปเทพเจ้าจีนภายในศาล หลายแห่งเพิ่มให้ มีเทพเจ้าที่ตอบสนองความ ต้องการด้านเศรษฐกิจ อย่างเช่น เทพเจ้าไฉ่ซิงเอี้ย (เทพเจ้าแห่งโชคลาภ) เทพเจ้าไท่ส่วยเอี้ย (เทพเจ้าคุ้มครองดวงชะตา) เทพเจ้ากวนอู (เทพเจ้าแห่งอำนาจ) ทำให้ ภายในวัดไทยมีเทพเจ้า จีนมากขึ้น เมื่อวัดไทยสามารถตอบสนองตามความประสงค์ของผู้มา กราบไหว้ได้ก็จะทำให้ มีผู้มาทำบุญเพิ่มขึ้น ทางวัดก็มีรายได้มากขึ้นตามเช่นกัน ด้วยปรากฏการณ์ นี้ทำให้ศาลเจ้าที่ สร้างโดยชาวจีนโดยตรงถูกลดบทบาทลง แม้แต่ชาวไทยเชื้อสายจีนเองก็นิยมเข้า วัดไทยที่มี การบูชาเทพเจ้าจีนด้วยเช่นกัน เมื่อถึงช่วงเทศกาลวันสำคัญของชาวจีน ชาวไทยเชื้อ สสายจีนก็ นิยมไปร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ที่ทางศาลเจ้าจัดขึ้นลดน้อยลง เพราะหันไปร่วม กิจกรรมที่ ทางวัดไทยจัดขึ้นแทน สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวในบริบทของการเปลี่ยนแปลงของ ผู้คนใน สังคมปัจจุบัน เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างความเชื่อของชาวพุทธไทยกับ ความเชื่อ ของชาวจีนที่มีต่อเทพเจ้าจีนได้อย่างลงตัว

เจษฎา นิลสงวนเดชะ (2561) ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมของชาวจีนโพ้น ทะเลในชุมชนที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ศาลเจ้าจีนก่อเกิด หล่อหลอม ปُرุงแต่ง และปรับเปลี่ยนไป ตามเหตุปัจจัยของสังคมและ วัฒนธรรมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ศาลเจ้าจีนก็ยังคงเป็นศาสนสถานที่ ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเป็น สัญลักษณ์แห่งความศรัทธาของผู้คนมากมายที่หลั่งไหลเข้ามากราบ ไหว้เทพเจ้าที่ตนเองศรัทธา และนับถือ ทำให้รูปลักษณ์ของศาลเจ้าและเทพเจ้าจีนถูกมองเป็น รูปสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ในทางมายาคติที่เป็นที่ยอมรับของผู้ที่ศรัทธาจำนวนมากมาย การไหว้ เจ้า จุดธูป จุดประทัด หรือแม้แต่การเผากระดาษเงินกระดาษทองภายในศาลเจ้าจึงเป็นภาพ บรรยายาศที่สะท้อนถึง ความเชื่อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ศาลเจ้าจีนจึงมีพลัง และมีความศักดิ์สิทธิ์ ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ในสังคม ทำให้ศาลเจ้าจีนเป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญ มีคุณค่า และมีความผูกพันกับคนไทย เชื้อสายจีนอย่างแนบแน่น ขณะเดียวกันก็นำความหมายทาง วัฒนธรรมของศาลเจ้ามายึดถือ เป็นศาสนสถานที่มีความเป็นสิริมงคล โดยนำความเชื่อและความ

ศรัทธาผ่านทางศาลเจ้ามา ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลให้ศาลเจ้าจีนมีบทบาทสำคัญในการสืบทอดความคิดด้าน คติความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ และพิธีกรรม สามารถทำให้คนในชุมชนเกิดความภูมิใจและ ความมีศักดิ์ศรี (Prestige) ในวัฒนธรรมของตน ศาลเจ้าจีนจึงแสดงให้เห็นถึงการดำรงไว้ซึ่ง ความเป็นจีนในสังคมไทยอย่างยั่งยืน (Sustainability) จนกลายเป็นศรัทธาสถานในสังคมไทย ไปในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ การปลูกฝังด้านความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมที่การสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม มักจะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละชุมชน ทั้งนี้แต่ละชุมชนย่อมมีความแตกต่างทางด้านประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ แต่มีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ในการประพฤติปฏิบัติในทางเดียวกัน คือมีความเกี่ยวพันกับความเชื่อ เพื่อให้มีชีวิตที่ดี ที่สงบสุข และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ทั้งนี้บางความเชื่อหรือบางปรากฏการณ์ อาจพิสูจน์สาเหตุการเกิดไม่ได้ แต่มนุษย์ก็ยังให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เสมอมา ประเพณีที่ถือปฏิบัติมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย บางประเพณีถูกลดความสำคัญลง หรือหายไปจากชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีกลุ่มบุคคลในสังคมที่สืบทอดและปลูกฝังให้กับชนรุ่นหลัง เพื่อรักษาไว้ซึ่งประเพณีจากโบราณกาล จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันแม้จะมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการพิสูจน์ด้วยหลักเหตุและผล แต่ความเชื่อและการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ยังคงได้รับความนิยมอยู่จนถึงปัจจุบันและมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสนิยมและการดำเนินชีวิตมากขึ้น เช่น การจำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ ที่เข้ากับยุคสมัย หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงเทคโนโลยีให้เข้ากับการทำบุญรูปแบบใหม่ อย่างเช่นการทำบุญหรือบริจาค โดยใช้ QR code เป็นช่องทางการชำระเงิน เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว

7. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และการท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ

7.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่มีอายุที่ต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเกิดหลังจากการปฏิวัติวัฒนธรรมจีนในช่วง ค.ศ. 1960 และ ค.ศ. 1970 ทำให้มีโอกาสได้รับโอกาสในการศึกษาที่ดีกว่าชาวจีนที่เกิดในยุคสมัยก่อนหน้านั้น ทำให้มีอาชีพหน้าที่การงานดี จึงมีรายได้สูง ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และบริษัทข้ามชาติ จึงมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยร้อยละ 35.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มอายุรองลงมาที่ร้อยละ 25.7 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเดินทางร่วมกับคณะทัวร์ เนื่องจากส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวยังมีจำกัด และขาดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว การเดินทางมากับคณะทัวร์ที่มีโปรแกรมการเดินทาง มีการติดต่อที่พักไว้พร้อมแล้ว และมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวรวมทั้งการอำนวยความสะดวก ทั้งด้านภาษา และการช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกปลอดภัยกว่าการเดินทางมาเอง นอกจากนี้การเดินทางมากับคณะทัวร์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าให้ได้ง่ายขึ้น และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางมาเอง ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวจีนมีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น มีแนวโน้มในการเลือกเดินทางเอง เพื่อเลือกกิจกรรมการพักผ่อนที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากขึ้น หรือเพื่อหาประสบการณ์เชิงลึก และทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นให้มากขึ้น กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน คือ การไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ (Sightseeing) เนื่องจากส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกๆ จึงเลือกเดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งมักจะพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือจุดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม กิจกรรมรองลงมา คือ การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เงินไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้ามากที่สุดในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการจับจ่ายซื้อสินค้าถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จากผลสำรวจของ China Tourism Academy (CTA) ในปีพ.ศ. 2554 พบว่า ชาวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจำนวนกว่าร้อยละ 26 ใช้เงินไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนจับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อเป็นของขวัญกลับไปฝากครอบครัว ญาติพี่น้อง มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเป็นการแสดงฐานะทางสังคม

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการดำเนินการวิจัยโครงการศึกษาแนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 (Thai Tourism Scenario 2020) โดยกำหนดแนวทางการศึกษาวิจัย คือ การทำการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ และการประชุมระดมสมองในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ เดือนมีนาคม-ธันวาคม 2557 โดยมีสาระสำคัญด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. การสลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring) ช่วงอายุของกลุ่มคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มไม่รู้สึกรู้ว่าตนเป็นเด็ก (คิดว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ส่วนคนแก่กลับมีความรู้สึกกระฉับกระเฉง และไม่รู้สึกรู้ว่าตนแก่
2. ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture) มีความต้องการได้อะไรทันทีจากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ การทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนใจตลอดเวลา
3. ชีวิตคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือน หรือโลกออนไลน์ คนในอนาคต จะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ
4. พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) พฤติกรรมการทำอะไร “ร่วมกัน” กับบุคคลอื่น ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น
5. ความคาดหวังสูงขึ้น (High Expectation) ทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า และการใช้สอย มีการระดมการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภค ภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศ
7. ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนกลับไปหาคุณค่าในอดีต การเกิดการตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีชีวิตเดิม เป็นต้น

7.2 รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ F.I.T.

F.I.T. เดิมย่อมาจากคำว่า “Free Individual Traveller” หรือ “การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างอิสระ” เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในต่างประเทศโดยไม่มีกรวางแผน F.I.T. คือ “การท่องเที่ยวแบบอิสระและมีความยืดหยุ่น” ทั้งนี้ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะมีลักษณะคล้ายแพ็คเกจ แต่การท่องเที่ยวนั้นถูกสร้างขึ้นมาเองโดยตัวบุคคล

F.I.T. (Free Individual Traveller) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยมีการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวเอง ตรงข้ามกับ G.I.T (Group Individual Travellers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม รวมไปถึงกรุ๊ปทัวร์ต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

F.I.T. (Free Individual Travelers หรือ Free Independent Travelers) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง ตรงข้ามกับ Group Tour ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็น

กลุ่ม รวมไปถึงกรู๊ปทัวร์ต่างๆ ทั้งนี้ ศัพท์ในวงการท่องเที่ยวชาวจีนยังเรียกขานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “จื่อโหยวสิง” หรือ “นักท่องเที่ยวอิสระ” (Smart Finder, 2016)

แรงจูงใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระสะท้อนให้เห็นกระบวนการตัดสินใจที่นำมาใช้ โดยนักท่องเที่ยวอิสระ จะมีลักษณะการตัดสินใจ 3 ประการ ที่แยกลักษณะของการท่องเที่ยวแบบอิสระคือ 1.) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์กับการเดินทางที่มีการพัฒนา 2.) ผู้เดินทางยินดีที่จะเสี่ยงในการเลือกองค์ประกอบ เช่น วันหยุด และ 3.) นักเดินทางมีความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับสิ่งที่ไม่ได้วางแผนไว้

ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 60 ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มนั้นลดลงเหลือเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น (Positioning, 2018)

นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ F.I.T. ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นมิลเลนเนียล หรือ คน Gen Y (เกิดในช่วงปี ค.ศ.1980-2000) ซึ่งในช่วง 5 ปีข้างหน้าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศจีน โดยคนจีนรุ่นมิลเลนเนียล ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ คนรุ่น “หลังยุค 80” และ คนรุ่น “หลังยุค 90” ทั้งนี้ จากข้อมูลของสหประชาชาติได้ประเมินว่า ชาวจีนรุ่นมิลเลนเนียลทั้งสองกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนรวมกันทั้งหมดราว 400 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรจีนทั่วประเทศ โดยภูมิหลัง คือ คนรุ่นมิลเลนเนียลของประชากรจีนทั้งสองกลุ่มนี้ เติบโตมาในยุคที่ประเทศจีนปฏิรูป และทำการเปิดประเทศแล้ว ประเทศมีความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างก้าวกระโดด อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มมิลเลนเนียลมักชื่นชอบการเดินทางไปยังต่างประเทศ ทั้งยังชอบวิธีการเที่ยวโดยการใช้บริการเช่ารถส่วนตัวผ่านระบบออนไลน์ ทำให้สามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยประมาณร้อยละ 40 นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้เวลาดำเนินการเที่ยวครั้งละ 4-6 คืน

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม F.I.T. จะไม่ใช่นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในวัยผู้สูงอายุที่เดินตามไกด์ถือธงในแบบที่คุ้นเคย และพบเห็นก่อนหน้านี้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T. เป็นชาวจีนที่มีการศึกษา มีฐานะทางการเงิน มีทักษะทางภาษา การชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment) เป็นกิจวัตร สามารถเข้าถึง และใช้ทรัพยากรจากโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อาทิเช่น การดูรีวิว การใช้โซเชียลมีเดีย และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนการเดินทางของตัวเอง พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยใน

ฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของชาวจีน จึงไม่อาจมองข้าม และจำเป็นต้องปรับปรุง พัฒนา รวมถึงต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

การท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นภาคส่วนที่สำคัญและกำลังเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตรวจสอบขอบเขตของการวางแผนการเดินทางโดยท่องเที่ยวอิสระขอบเขตของแผนการเดินทางที่จะดำเนินการและตามลำดับเวลาที่เลือก เช่น องค์ประกอบของวันหยุด เป็นต้น แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวอิสระสะท้อนให้เห็นกระบวนการตัดสินใจที่นำมาใช้โดยนักท่องเที่ยวอิสระ มีการระบุลักษณะ 3 ประการที่แยกลักษณะของการเดินทางอิสระ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวและยินดีที่จะเสี่ยงในการเลือกองค์ประกอบการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางในวันหยุด
3. นักเดินทางมีความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับสิ่งที่ไม่ได้วางแผนไว้ (กรณีศึกษาในเชิงลึก: ฝ่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนิวซีแลนด์)

Morrison Hsieh and O'Leary (1993) นักท่องเที่ยวอิสระ หมายถึง “ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีกรวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ทั้งด้านการคมนาคมและที่พักอาศัย โดยเลือกที่จะไม่ซื้อแพ็คเกจหรือทัวร์สำเร็จรูป”

College of Management Mahidol University (2017) ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย มีความเปลี่ยนแปลงจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาอย่างมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ มีสัดส่วนการท่องเที่ยวมากถึง 60% ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม มีจำนวนลดลงเหลือเพียง เทรนด์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือ F.I.T. (Free Individual Traveller) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง

ชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 74 มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในรูปแบบ F.I.T. โดยปัจจัยหลัก คือ การที่คนจีนสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทั้งนี้ ประชากรชาวจีน 1,400 ล้านคน มีจำนวนราว 731 ล้านคน นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่ม F.I.T. ได้ทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว อาทิ การจองตั๋วเครื่องบิน การหาที่พักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง “Social Media” คือ Disruption ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีโครงสร้างหลักเปลี่ยนจากกรุ๊ปทัวร์มาเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ เกิดเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ จากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจทัวร์ในเมืองไทยที่เคยอยู่ในตลาดแบบกรุ๊ปทัวร์ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ทำให้รายได้จาก

การท่องเที่ยวมีโอกาสกระจายไปสู่ผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่มากขึ้น ไม่เป็นการกระจุกตัวอยู่กับกลุ่มธุรกิจทัวร์รายใหญ่ โรงแรมเจ้าประจำ ร้านอาหารเจ้าเก่าเหมือนตลาดกรุ๊ปทัวร์จากการที่ประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้การใช้ Social Media ที่เป็นที่ยอมรับของคนจีน เช่น “Youku” ซึ่งคล้ายกับ YouTube หรือ “RenRen” เปรียบเป็น Facebook เวอร์ชันจีน และ “Weibo” คล้ายกับ Twitter รวมถึง “Wechat” คล้ายกับ LINE ขณะที่ Search Engine ที่คนจีนนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ “Baidu” ซึ่งแตกต่างจากในคนไทยที่นิยมหาข้อมูลด้วยการใช้ Google โดยเฉพาะเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ “Mafengwo Qyer” (หมา-เฟิง-โว-ฉง-โฮยว-หวาง) ในขณะที่คนไทยนิยมใช้ Tripadvisor ในส่วนของ Travel Agency คนจีนนิยมใช้ “Ctrip” ในการจองตั๋วเครื่องบิน และที่พัก แต่คนไทยจะนิยมใช้ Expedia จาก การวิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึก ทำให้สามารถแบ่งสัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ดังนี้

หมวดที่ 1 “ซิล” คือ พฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในหมวดที่พัก และกิจกรรมผ่อนคลายเป็นต้นไป ซึ่งหมวดนี้ ถือเป็นการใช้จ่ายที่มากที่สุดของการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ไม่ได้มีจำกัดแค่การพักในโรงแรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่เพราะการมีช่องทางในการจองที่พักที่เกิดขึ้นมากมายจากเว็บ Travel Agency เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกจองที่พักในประเภทอื่นๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ได้อิทธิพลจากการดูรีวิว และคอมเมนต์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ ซึ่งนอกจากราคาไม่สูงมาก ทำเลที่ตั้งต้องสามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการที่ดี อีกทั้งยังดูโดยรวมถึงรสชาติอาหารด้วย ทั้งนี้ปัจจัยที่ถือเป็นตัวช่วยที่หลายคนคาดไม่ถึง คือ การมีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ ประจำที่พัก ทำให้เกิดการบอกต่อ และอยากมาถ่ายรูป เพื่อแชร์ลง Social Media ส่วนกิจกรรมการผ่อนคลายเป็นต้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด คือ การนวด เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการท่องเที่ยว โดยนอกจากในส่วนของกรุงเทพฯ แล้ว ตามหัวเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

หมวดที่ 2 “ซ้อป” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เองราวร้อยละ 70% โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากชาวจีนมากที่สุด คือ 1. อาหารไทย 2. ขนมทานเล่น 3. เครื่องสำอาง วัตถุประสงค์รองลงมา คือ ซื้อเป็นของฝากราวร้อยละ 25% ซึ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสุขภาพ 2. งานฝีมือ 3. เครื่องสำอาง วัตถุประสงค์อันดับสุดท้ายคือ ซื้อไปขายต่อราวร้อยละ

5% กลุ่มสินค้าที่นิยมจับจ่ายมากที่สุด คือ 1. เครื่องสำอาง 2. เสื้อผ้า และ 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสุขภาพ

หมวดที่ 3 “ชิม” คือ การใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ใช้เลือกร้านอาหาร คือ 1. โถงที่พัก 2. ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และ 3. คำแนะนำจากเพื่อน และการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้คนจีนไม่ได้หายไปไหน ยังมาเที่ยวประเทศไทย แต่รูปแบบการมาเที่ยวเปลี่ยนไป เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ และปรับตัวแทนที่จะเรียกร้อง หรือรอความช่วยเหลือจากรัฐบาล

จากข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนและการท่องเที่ยวแบบอิสระ ผู้วิจัยสรุปหลักการได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีตเป็นการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ที่เดินทางมาโดยมีการวางแผนและมีผู้นำเที่ยว ด้วยบริการและความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีช่วงอายุที่น้อยลง โดยเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน และจากเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถหาข้อมูลได้โดยง่าย จึงเลือกใช้วิธีการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น ซึ่งไม่มีข้อผูกมัดด้านเวลาและแผนการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ ที่เรียกว่า F.I.T. ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งการจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน และการวางแผนการท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งในการเดินทางจริง อาจเป็นไปตามแผนการเดินทางหรือมีการปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้การบริการต่างๆ ย่อมต้องมีมาตรฐานที่ดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของถนนสายมังกร

8.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของถนนเยาวราช

สมัยสุโขทัยเป็นยุคแรกเริ่มของความสัมพันธ์ระหว่างชาวไทย และชาวจีน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเส้นทางการค้า และเมืองที่สำคัญทางการค้า ลักษณะการค้าสำเภา และมาเจริญมากในสมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงสมัยกรุงธนบุรี ทั้งชาวจีนที่เข้ามาทำการค้า และอพยพมาตั้งถิ่นฐานในแผ่นดินไทย

ในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จำนวนชาวจีนอพยพมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนใหญ่จะตั้งหลักปักฐานอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา แถบท่าเตียน และบริเวณใกล้เคียงจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ

ให้สร้างพระราชวังขึ้นในบริเวณท่าเตียน จึงพระราชทานที่ดินให้ชาวจีนเหล่านั้น ย้ายไปทำกินด้านถนนทรงวาด ถนนจักรวรรดิ ถนนอนุวงศ์ในปัจจุบัน

ถนนเยาวราชถูกสร้างขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้ระยะเวลาในการตัดถนนรวม 8 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2434 - พ.ศ. 2443 เพื่อให้ถนนเยาวราชกลายเป็นสถานที่สำหรับส่งเสริมการค้าขาย เดิมทีใช้ชื่อ "ถนนยุพราช" ต่อมาได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ว่า "ถนนเยาวราช" โดยมีบริเวณเริ่มตั้งแต่ คลองรอบกรุง ตรงข้ามกับบิ่อมมหาไชย ตัดลงไปทางทิศใต้ บรรจบกับถนนราชวงศ์ ซึ่งสร้างแยกจากถนนเจริญกรุง ตรงไปฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) ทั้งนี้ รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างตามโครงการถนนอำเภอสำเพ็ง ซึ่งเป็นนโยบายสร้างถนนในท้องที่ที่เจริญแล้ว เพื่อส่งเสริมการค้าขาย สำเพ็งเป็นย่านการค้าที่มีความเจริญมากแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากบริเวณถนนเจริญกรุงแล้ว ทำให้มีพระราชดำริที่จะสร้างถนน ให้มากขึ้น โดยถนนเยาวราชเป็น 1 ใน 18 ถนนที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (ขณะดำรงพระอิสริยยศพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการ) เสนอให้ทำการสร้าง อาทิ ถนนราชวงศ์ ถนนจักรวรรดิ ถนนอนุวงศ์ โดยในเวลานั้น สภาพของบริเวณพื้นที่ก่อนที่จะกลายมาเป็นถนนเยาวราช มีสภาพเป็นเพียงท้องทุ่งนา และลำคลอง

แผนการดำเนินงานก่อสร้าง เริ่มต้นในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2434 ได้มีพระบรมราชโองการให้ออกประกาศกรมโยธาธิการแจ้งให้ราษฎรทราบว่า การตัดถนนเยาวราช เนื่องจากมีพระราชประสงค์ให้บ้านเมืองมีความเจริญ และเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อมิให้ราษฎรเกิดการตกใจ และทำการขายที่ดินไปในราคาถูก เพราะเข้าใจว่า ชื่อเป็นของหลวง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตึกที่มีพื้นที่ยื่นล้ำเข้ามาในแนวถนนที่ไม่เกินกว่า 1 วา ไม่ต้องรื้อถอนด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562b)

มีการปรากฏในเอกสารของกรมโยธาธิการว่า ได้มีราษฎรร้องเรียนเรื่องเจ้าพนักงานไม่ยุติธรรม เนื่องจากเจ้าพนักงานจะเลี้ยงการปักไม้ไปถูกบ้านของผู้มีบรรดาศักดิ์ โดยปักเฉพาะที่ราษฎรทั้งสิ้น ทำให้แนวถนนไม่ตรง

การดำเนินงานสร้างถนนเยาวราชได้ประสบอุปสรรคต่างๆ นานับประการ นับตั้งแต่เริ่มกรุยทางในปี พ.ศ. 2435 มาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2438 ก็ยังไม่แล้วเสร็จ เพราะนอกจากการขัดขวางของราษฎรแล้ว เจ้าของที่ดินหลายรายยังหาทางขายที่ดินให้กับคนในบังคับต่างประเทศ เพื่อให้ได้ราคาสูงอีกด้วย ทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้าง เพราะกระทรวงนครบาลไม่สามารถ

จัดการกับเรื่องที่ดินบริเวณที่ถนนต้องตัดผ่านให้กับกรมโยธาธิการได้ กรมโยธาธิการจึงต้องดำเนินการสร้างถนนส่วนที่ไม่มีปัญหา และที่ดินในส่วนที่เป็นของหลวงก่อน

กระทั่งปี พ.ศ. 2441 ปัญหาเรื่องที่ดินก็ยังไม่ยุติ จนในวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชโองการให้กระทรวงโยธาธิการดำเนินการตัดถนนต่อไป โดยมีพระราชดำริว่า ที่ดินซึ่งถูกตัดถนนผ่านไปนั้น ย่อมทวีราคาขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายสิบเท่าเป็นประโยชน์แก่เจ้าของมาก ไม่ควรจะเสียดายที่ดิน และรัฐบาลลงทุนทำถนนโดยไม่ได้เก็บเงินค่าคน หรือรถม้าที่เดินผ่าน เพื่อบำรุงการค้าขายให้สะดวก เจ้าของที่ดินจึงไม่ควรหวงแหน จากนั้นกรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์จึงออกประกาศให้เจ้าของที่ดินออกจากที่ดิน หากเจ้าของที่ดินไม่ยอมรื้อ ก็ให้กรมอัยการฟ้อง ทำให้การตัดถนนเยาวราชดำเนินการต่อไปได้

เมื่อแรกเริ่มตัดถนนเยาวราชใหม่ๆ จนถึงปัจจุบัน เยาวราชยังคงเป็นที่ที่ชาวจีนอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น เป็นถนนที่มีความสำคัญ เพราะเป็นย่านร้านอาหารชั้นนำ ดึกที่สูงที่สุด ดึกแรกในสมัยรัตนโกสินทร์ก็สร้างขึ้นที่ถนนเยาวราชเป็นแห่งแรก ช่วงปี พ.ศ. 2500 ถนนเยาวราชยังมีรถวิ่งสวนทางกัน มีรถเมล์สาย 23 ที่เรียกกันว่า “เมล์แดง” และสาย 24 หรือเรียกกันว่า “ไทยประดิษฐ์” และมีรถรางวิ่งอีกช่องทางหนึ่ง ถนนเยาวราชมีการจัดงานประจำปี โดยปิดการจราจรบริเวณถนนเป็นการชั่วคราว ทำเป็น “ถนนคนเดิน” มีการขายอาหารจีนจากร้านที่มีชื่อเสียง การแสดง และออกร้านจำหน่ายอาหาร และสินค้ามากมายจากร้านค้าที่อยู่สองข้างทาง

ความสำคัญของถนนเยาวราช

ถนนเยาวราช (耀華力路 : Yàohuá lì) เป็นถนนสายหนึ่งแห่งกรุงเทพมหานคร ระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1,510 เมตร (1.510 กิโลเมตร) ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ถนนมังกร” โดยมีจุดเริ่มต้นเป็นส่วนของหัวมังกรมีตำแหน่งอยู่ที่ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา บริเวณวงเวียนโอเดียน ส่วนของท้องมังกรอยู่ที่บริเวณตลาดเก่าเยาวราช และสิ้นสุดที่ส่วนปลายหางมังกรตรงบริเวณปลายสุดของถนน ประกอบไปด้วยจุดสำคัญหลายจุด อาทิ วงเวียนโอเดียน ถนนเจริญกรุง ซึ่งอยู่ในท้องที่แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของถนนเยาวราช ตัดกับถนนทรงสวัสดิ์ (สี่แยกเฉลิมบุรี) ถนนราชวงศ์ (สี่แยกราชวงศ์) และถนนจักรวรรดิ (สี่แยกวัดตึก) ข้ามคลองรอบกรุง (สะพานภาณุพันธุ์) เข้าสู่ท้องที่แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร สิ้นสุดที่แยกถนนพระพงษ์ ตัดกับถนนมหาไชย และถนนจักรเพชร ในปัจจุบัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562b)

บริเวณถนนเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนชาวจีน และชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นย่านธุรกิจการค้า ร้านขายทอง ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคารจีน ฯลฯ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็น “ไชน่าทาวน์แห่งกรุงเทพมหานคร” และยังถือว่าเป็นไชน่าทาวน์ หรือชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

งานเทศกาลสำคัญที่จัดขึ้นทุกปีบริเวณถนนเยาวราช ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่าง มี 2 เทศกาล ได้แก่

1. เทศกาลตรุษจีน จัดขึ้นในช่วงเดือน ม.ค. - ก.พ. ของทุกปี ระยะเวลาในการจัดงานประมาณ 2-3 วัน เทศกาลตรุษจีน มีการปิดถนนเป็นถนนคนเดิน รวมทั้งการประดับไฟสีแดงจำนวนมาก เพื่อความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของจีน และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ของชาวจีนที่อพยพมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย และชาวจีนที่อาศัยอยู่ทั่วโลก โดยพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง อาทิ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มักจะเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเป็นองค์ประธานเปิดงานเป็นประจำทุกปี

2. เทศกาลกินเจ จัดขึ้นในช่วงเดือน ต.ค. ของทุกปี เทศกาลกินเจ มีการปิดถนนเป็นระยะเวลา 7-9 วัน โดยประมาณ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ได้ออกมาเปิดร้านขายอาหารเจ และให้คนทั่วไปรวมทั้งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสจับจ่ายหาซื้ออาหารเจ ซึ่งเทศกาลนี้ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมากเป็นประจำทุกปี โดยถือเป็นการทำบุญงานใหญ่ งานหนึ่ง

ศาสนสถานบริเวณถนนเยาวราชรวมไปถึงฝั่งถนนเจริญกรุง และถนนอื่นๆ ใกล้เคียง เป็นแหล่งที่ตั้งของศาสนสถานมากมายหลายแห่ง ในหลากหลายความเชื่อ ทั้งพุทธหินยาน มหายาน รวมถึงอนันตนิคาย คริสต์ และอิสลาม อาทิ ศาลเจ้าแม่กวนอิม 3 แห่ง (มูลนิธิเทียนฟ้า วัดกันมาตุยาราม และใกล้กับทำนน้ำราชวงศ์) ศาลเจ้ากวนอู 3 แห่ง (ศาลเจ้ากวางตุ้ง ศาลเจ้าโจวซือกง และตลาดเก่า) ศาลเจ้าอื่นๆ อาทิ ศาลเจ้าเล่าปุนถ้ำก่ง ศาลเจ้าเล่งบ๊วยเอี้ยะ รวมถึงวัดไทย อาทิ วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร (วัดสามจีน) วัดสัมพันธวงศารามวรวิหาร (วัดเกาะ) วัดชัยชนะสงคราม (วัดตึก) วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร (วัดสำเพ็ง) วัดคณิกาผล (วัดใหม่ยายแพ่ง) และวัดจีน อาทิ วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) วัดโลกานุเคราะห์ (ตื้อเตีตื้อ) วัดบำเพ็ญจีนพรต (ย่งฮกยี่) วัดชัยภูมิ การาม (ตี๋หังอันตื้อ) ทั้งยังมีมัสยิดหลวงโกชา อิศหาก และวัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์) เป็นต้น

ด้านการค้าบริเวณเยาวราชเป็นแหล่งรวมธุรกิจการค้าต่างๆ หลากหลายประเภท อาทิ เทป และซีดีสวดมนต์รวมไปถึงเพลงของจีน ชุดกีฬา ของเล่นเด็ก โคมไฟ และผ้าแดงมงคล ห้างทอง ปฏิทิน เครื่องประดับ อาหารแห้ง รวมไปถึงโรงแรมที่พักต่างๆ ในส่วนของร้านขายทองที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เยาวราชได้ชื่อว่าเป็น “ถนนสายทองคำ” หลายร้านมีความเก่าแก่ ตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในปี พ.ศ. 2545 มีการรวบรวมจำนวนร้านขายทองทั้งหมดเฉพาะแค่ฝั่งถนนเยาวราช มีถึง 40 ร้าน และบริเวณรอบข้างอีก 132 ร้าน จัดได้ว่า เยาวราชเป็นแหล่งรวมร้านขายทองไว้มากที่สุดของประเทศไทย โดยร้านขายทองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย คือ ห้างทองตั้งโต๊ะกัง ที่มีประวัติยาวนาน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยปัจจุบันยังคงดำเนินกิจการอยู่ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่บนถนนมังกร ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบโบราณ 7 ชั้น ด้านบนเป็นพิพิธภัณฑ์ทองคำ และเคยได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์

นอกจากนี้แล้ว ถนนเยาวราชในอดีตยังเป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิงต่างๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ และโรงงิ้วเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันได้เลิกประกอบกิจการแล้ว ทั้งยังเป็นแหล่งรวมธุรกิจที่ผิดกฎหมาย อาทิ ซ่องโสเภณี หรือบ่อนการพนัน โดยสถานที่ๆ มีชื่อเสียงอย่างมาก คือ ตรอกเต้า (ซอยเยาวราช 8 ในปัจจุบัน) ย่านสำเพ็ง และตึก 7 ชั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทยในเวลานั้น ซึ่งผลจากธุรกิจที่หลากหลายนี้ ทำให้ราคาซื้อขายที่ดินบริเวณถนนเยาวราชยังติดอันดับที่ดินที่มีราคาแพงที่สุดลำดับต้นๆ ของประเทศไทยอีกด้วย

เยาวราชเป็นหนึ่งใน Street Food ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยภัตตาคารหรือร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารจีนที่ขึ้นชื่อ และมีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารริมทาง รวมถึงเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลาย บางร้านยังเป็นร้านที่ได้รับการคัดเลือกจากมิชลินไกด์ให้เป็นบิบกูร์มีอง ทั้งนี้ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็นยังมีการจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” หรือเมืองที่มีร้านอาหารริมทางดีที่สุดในโลก ติดกันเป็นเวลา 2 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2559 และพ.ศ. 2560 ด้วยเหตุนี้ ต่อมาทางกรุงเทพมหานคร จึงได้ริเริ่มทำการปรับปรุงร้านอาหารย่านอาหารริมทาง โดยนำร่องในพื้นที่ 2 แห่ง คือ ถนนเยาวราช และถนนข้าวสาร โดยเปิดจำหน่ายทั้งเวลากลางวัน และกลางคืน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้นปลา และเย็นตาโฟ ก๋วยจั๊บ หมูสะเต๊ะ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง หอยทอด ผัดไทย ต้มยำ พระรามลงสรง บ๊ะจ่าง น้ำเต้าหู้ รังนก หูฉลามและกระเพาะปลา ห่านและเป็ดพะโล้ ข้าวราดแกง และอาหารตามสั่ง รวมถึงร้านผลไม้ เกาลัดคั่ว และกาแฟโบราณ เป็นต้น

ตลาดเยาวราช หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ตลาดเก่า” ในขณะที่ภาษาแต้จิ๋วเรียกกันว่า “เหล่าตักลัก” (老嗒叻) ตลาดเก่ามีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ ตั้งอยู่ในซอยเยาวราช 11 เดิมทีเป็นที่ดินของพระศรีทรงยศ หรือเจ้สัวเนียม คหบดีชาวจีนโพ้นทะเล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่เป็นสวนผัก และสถานที่พลัดทุกข์ของชาวจีนที่อาศัยอยู่แถบนี้ ต่อมาเมื่อมีการสร้างเป็นตลาดขึ้น สินค้าที่ขายกันในระยะแรก จึงเป็นพืชผักที่ปลูกอยู่รอบๆ ตลาด ก่อนจะมีการปรับเปลี่ยนมาขายสินค้าจากประเทศจีน และอาหารทะเล ซึ่งในเวลานั้นถือว่าเป็นตลาดขายส่งอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ที่ขายทั้งของแห้ง และของสด เนื่องจากตลาดอยู่บริเวณใกล้กับท่าเรือทรงวาด ในปัจจุบันได้ซบเซาลงตามกาลเวลา เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารแห้ง และอาหารสด แบบพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

8.2 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของขุมประตูลิขิตพระเกียรติ วงเวียนโอเดียน

วงเวียนโอเดียน เป็นวงเวียนที่ตั้งอยู่บริเวณหัวถนนเยาวราช เป็นวงเวียนจุดตัดของถนนเจริญกรุง ถนนเยาวราช และถนนมิตรภาพไทย-จีน อยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวงเวียนที่มีประวัติความเป็นมายาวนานคู่กับถนนเยาวราช เคยเป็นศูนย์รวมสถานบันเทิง เดิมทีเป็นวงเวียนน้ำพุ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนที่อาศัยบริเวณนั้น ปัจจุบันมีการปรับปรุงเป็นที่ตั้งของขุมประตูลิขิตพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา

ชื่อวงเวียนโอเดียน ได้มาจากชื่อของโรงภาพยนตร์โอเดียนของค่ายรามมา ซึ่งปัจจุบันเจ้าของโรงภาพยนตร์โอเดียนรามมา และสิริรามมา ได้เลิกกิจการ และรื้อทิ้งไปแล้ว

วงเวียนโอเดียน เดิมทีเป็นวงเวียนน้ำพุ ถูกสร้างขึ้น และมีจอมพลประภาส จารุเสถียร ทำพิธีเปิด ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ชาวไทยเชื้อสายจีน บริษัท ห้างร้าน กลุ่มมวลชน และหน่วยงานราชการได้ร่วมมือร่วมใจกัน จัดสร้างขุมประตูลิขิตพระเกียรติไทย-จีน หรือ ขุมประตูลิขิตพระเกียรติ เพื่อถวายเป็นราชสักการะ และเป็นราชสดุดีแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช อันแสดงออกถึงความจงรักภักดี และกตัญญูตเวทิตาคุณของประชาคมไทยจีน ที่ได้มาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร อีกทั้งยังเป็นถาวรวัตถุและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ของไชน่าทาวน์

ขุมประตูลิขิตพระเกียรติฯ ถูกออกแบบโดยช่างผู้ชำนาญด้านศิลปกรรมของจีน มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม และปฏิมากรรม ลวดลายประกอบโดยทั่วไปเป็นศิลปกรรม

แบบจีนชั้นสูงที่ได้กำหนดสัดส่วน และระยะต่างๆ ให้ตรงตามตัวเลขที่เป็นมงคล บนยอดสุดของหลังคาซุ้มประตู ประกอบด้วยมังกรจำนวน 2 ตัว ชูตราสัญลักษณ์ "พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542" และทองคำบริสุทธิ์หนัก 99 บาท ที่หุ้มพระปรมาภิไธยย่อ ภปร. หมายถึง ชาวไทยเชื้อสายจีนที่เกิดทูลองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไว้เหนือเกล้าใต้หลังคาซุ้มประตูเป็นแผ่นจารึกนามซุ้มประตู ที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจารึกเป็นภาษาไทยด้านหนึ่ง ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นลายพระหัตถ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จารึกอักษรจีน คำว่า "เซิ่ง ไช่ว กู๋ เจียง" (圣寿无疆) หมายถึง "ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน" พร้อมนามาภิไธย "สิรินธร"

ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษาแห่งนี้ ประกอบด้วยมหามงคล 9 ประการ คือ

1. เป็นซุ้มประตูที่สร้างขึ้นในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช 5 ธันวาคม 2542
2. พระปรมาภิไธยย่อ ภปร. ในตราสัญลักษณ์งานเฉลิมพระเกียรติฯ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ หล่อหุ้มด้วยทองคำหนัก 99 บาท
3. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อซุ้มประตูว่า "ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา"
4. สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานลายพระหัตถ์อักษรจีน "เซิ่ง ไช่ว กู๋ เจียง" (圣寿无疆) แปลว่า "ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน" และให้อัญเชิญไว้ ณ หน้าบันของซุ้มประตู
5. ณ บนฝ้ากลางซุ้มประตู มีอักษร "เทียน" (天) บนแผ่นทองเหลือง แปลว่า "ฟ้า" หมายถึง การรวมพลังจากสวรรค์ และที่มุมทั้งสี่ของแผ่นทองเหลือง มีรูปค้างคาว ในภาษาจีนกลางอ่านสำเนียงว่า "ฟู" (福) และสำเนียงจีนแต้จิ๋วอ่านว่า "หก" หมายถึง "โชคลาภ"
6. ณ พื้นหินแกรนิตกลางซุ้มประตู มีอักษรจีน "ตี้" (地) แปลว่า "ดิน" หมายถึง การรวมพลังมงคลบนพื้นพิภพ และที่มุมทั้งสี่ของแผ่นทองเหลืองมีต้นไผ่ ซึ่งสำเนียงแต้จิ๋วอ่านว่า "เต็ก" (竹) แปลว่า "คุณธรรม"
7. น้ำพุด้านหน้าซุ้มประตูฯ เป็นตำแหน่งหงส์แดง หมายถึง "ลาภ"
8. แทนศิลา 9 แทน เป็นตำแหน่งแห่ง "เตาดำ" หมายถึง "ความมั่นคง"
9. ประธานาภิบัติ เจียง เจ้อ หมิน ได้โปรยข้าวตอก ดอกไม้ ณ ซุ้มจำลอง เพื่อความเป็นสิริมงคล และ ดร.พิจิตต์ รัตตกุล ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมด้วย นายประยุทธ์

มหากิจศิริ ประธานกรรมการโครงการ พร้อมคณะกรรมการได้นำมาโปรยไว้ ณ บริเวณสถานก่อสร้างด้วย

เนื่องในโอกาสสมหามงคลนี้ รัฐบาลจีนได้มอบของขวัญล้ำค่า เพื่อเป็นสิ่งมงคลให้กับ รัฐบาลไทย คือ สิ่งโตหยกขาวแกะสลัก จำนวน 1 คู่ มีน้ำหนักตัวละ 4 ตัน โดย สิ่งโตหยกขาว (เพศผู้) เท่าจะเหยียบลูกแก้ว หมายถึง จะมีลาภยศ อำนาจบารมี ชื่อเสียง ชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาขอพรอย่างมากมาย โดยการนำกระเป๋าสตางค์ไปวางไว้ที่บริเวณปากสิ่งโต (ทั้งเพศผู้ และเพศเมีย) ด้วยความเชื่อที่ว่า จะยิ่งทำให้เงินทองไหลมาเทมา ส่วนสิ่งโตหยกขาว (เพศเมีย) เท่าซ้ายจะกุมลูกสิ่งโต หมายถึง มีลูกหลาน บริวารมากมาย และลูกหลาน บริวารทั้งหลาย อยู่ในกรอบแห่งความดีงาม ไม่นอกกลุ่มนอกทางสร้างแต่ชื่อเสียงที่ดีให้วงศ์ตระกูล เปรียบดังแม่ที่คอยสอน ตักเตือนลูกน้อยเมื่อยามเล็ก

ชาวจีนเชื่อกันว่า จุดรับพลังชีวิต รับพรมาจากฟ้า-ดิน คือ ลานพื้นตรงกลาง จะมีแผ่นทองเหลือง ที่มีอักษรจีน"ตี้" หมายถึง ดิน หรือ การได้มาเหยียบตรงส่วนของแผ่นทองเหลือง ก็เหมือนอยู่ภายใต้คุณธรรม วิธีการสักการะคือ การยกมือไหว้ทิศทั้ง 4 ทิศ และนึกถึงคุณงามความดีที่จะกระทำ ถือเป็นารับพลังอันยิ่งใหญ่ โชคลาภวาสนาจะดลบันดาลลงมาภายใต้พระบารมีชุ่มประตูลิขิตพระเกียรตินี้

8.3 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ที่ถนนมิตรภาพไทย-จีน แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ เป็นวัดโบราณสร้างเมื่อสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐาน พระอารามหลวงเป็นเรือนไม้ มีชื่อเดิมว่า "วัดสามจีน" มีความเข้าใจกันว่า ชาวจีน 3 คน ร่วมกันสร้างพระอารามแห่งนี้ เพื่อเป็นวิหารทานการบุญ เดิมมีอยู่สามวัด คือ วัดสามจีนอยู่ในบริเวณคลองบางอ้อด้านตรงข้ามกับเทเวศร์วัดหนึ่ง วัดสามจีนเหนือ บางท่านก็ว่าอยู่ที่บางขุนพรหม บางทีก็ว่าอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี สำหรับวัดที่อยู่บางขุนพรหม คือ วัดสังเวชวิศยาราม ส่วนที่อยู่จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ วัดโชติการาม อำเภอเมืองนนทบุรี และวัดสามจีนใต้ นอกจากวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารจะเป็นศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์และมี "พระพุทธศพลญาณ" หรือ "หลวงพ่โต วัดสามจีน" ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมากราบไหว้ขอพรให้มีความโชคดีและความมั่งมีศรีสุข เป็นจำนวนมาก โดยวัดเปิดให้เข้าชม วันอังคาร-วันอาทิตย์ เวลา 08.00-17.00 น.

วัดไตรมิตรวิทยารามเดิมที่มีพื้นที่ราบลุ่ม มีลักษณะน้ำขังได้ทั่วไป ปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ของวัดทั้งหมดให้เป็นพื้นที่เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ทั้งภายในบริเวณวัด และตัววัด โดยมีเขตอุปการวัด ดังนี้

ทิศเหนือ จรดกับถนนพระราม 4

ทิศใต้ จรดกับถนนตรีมิตร

ทิศตะวันออก จรดกับซอยสุขุม 1

ทิศตะวันตก จรดกับถนนเจริญกรุง

พระอุโบสถ ภายในประดิษฐานพระประธาน คือ “พระพุทธศพลญาณ” เป็นพระพุทธรูปปางมาวิชัย เป็นปูนปั้น ลงรักปิดทอง ประชาชนทั่วไปจะเรียกว่า “หลวงพ่อดุ” หรือ “หลวงพ่อดุสามจีน” มีประชาชนจำนวนมากมาบนบานด้วยพวงมาลัยดอกมะลิ

พระมหามณฑปเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เป็นอาคารขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นโดยความร่วมมือของกรมศิลปากร สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเยวราช และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สร้างจากหินอ่อนทรงไทยวิจิตรศิลป์ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร หรือ พระพุทธรูปทองคำ มีจำนวนชั้นทั้งหมด 4 ชั้น เริ่มดำเนินการก่อสร้างโดย บริษัท ส.บุญมีฤทธิ์วิศวกรรม ในเดือนตุลาคม ปี 2550 มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 2 ปี โดยปัจจุบันได้ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562c)

พระมหามณฑปมีจำนวนชั้นทั้งหมด 4 ชั้น โดยจัดให้ชั้นล่างสุดเป็นที่จอดรถ ส่วนชั้น 2 เป็นศูนย์ประวัติศาสตร์เยวราช ชั้น 3 เป็นสถานที่จัดนิทรรศกาลพระพุทธรูปทองคำ และชั้นที่ 4 ชั้นสูงสุด จัดเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อดุทองคำ และลานประทักษิณสำหรับประกอบศาสนกิจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562d)

พระพุทธรูปทองคำ เดิมที่มีชื่อเรียกว่า “พระสุโขทัยไตรมิตร” หรือ “พระพุทธรูปทอง” ต่อมาในปีพ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานนามว่า “พระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร” หรือ “หลวงพ่อดุทองคำ” ซึ่งกรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนโบราณวัตถุสถาน ในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 73 ตอนที่ 21 วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2499 ทั้งนี้ยังเป็นพระพุทธรูปที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงของวัดไตรมิตรวิทยาราม เนื่องจากเป็นพระพุทธรูปทองคำองค์แรกของไทยที่ได้รับการบันทึกไว้ใน The Guinness Book of World Record ปี พ.ศ.2534 ให้เป็นพระพุทธรูปทองคำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และยังเป็นปูชนียวัตถุที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก (วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร, 2562)

หลวงพ่ทองคำเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย สมัยศิลปะสุโขทัย สร้างด้วยทองคำ เนื้อเจ็ดน้ำสองขา โดยองค์พระมีขนาดหน้าตักกว้าง 6 ศอก 5 นิ้ว หรือมากกว่า 2.50 เมตร มีความสูงจากพระเกตุมาลาถึงฐานทับเกษตร (ฐานที่รองรับพระพุทธรูป) 7 ศอก 1 คืบ 9 นิ้ว หรือประมาณ 3.04 เมตร 10 ฟุต น้ำหนักประมาณ 5.5 ตัน ที่สำคัญ คือ สร้างด้วยทองคำแท้ มีมูลค่าสูงกว่า 21 ล้านบาท ตามที่ถูกบันทึกไว้ในหนังสือกินเนสส์บุ๊ก เมื่อปี พ.ศ.2533 ปัจจุบันมีอายุประมาณ 700 กว่าปี นับเป็นพระพุทธรูปทองคำที่เป็นสมบัติอันล้ำค่ายิ่งของประเทศไทย และพระพุทธรูปศาสนา ทั้งทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม (วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร, 2562)

สันนิษฐานว่าหลวงพ่ทองคำเป็นพระพุทธรูปที่ถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช โปรดให้หล่อขึ้น เพื่อประดิษฐานในวิหารหลวง วัดมหาธาตุ กรุงสุโขทัย ต่อมาเมื่ออาณาจักรเสื่อมอำนาจลง ชาวเมืองจึงได้ลี้ภัยของค์หลวงพ่ และพอกปูนทับเนื้อทองคำขององค์พระพุทธรูปไว้ทั้งองค์อย่างมิดชิด ให้รอดพ้นจากข้าศึกศัตรู จึงไม่มีใครรู้ว่าพระพุทธรูปองค์นี้มีเนื้อองค์แท้เป็นทองคำ จนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้ชะลอพระพุทธรูปจากหัวเมืองมาประดิษฐานยังกรุงเทพฯ หลวงพ่ทองคำที่ถูกปูนพอกทับองค์ไว้ทั้งองค์ถูกฉลุเชิญมาด้วยเช่นกัน ตอนแรกได้ไปประดิษฐานเป็นองค์พระประธานในอุโบสถวัดโชติดาราม หรือ วัดพระยาไกร เขตยานนาวา สร้างขึ้นโดยพระยาโชฎีกาพรเสขสุ (เจ้าสัวบุญมา) ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ต่อมาวัดโชติดารามได้เปลี่ยนสภาพกลายเป็นวัดร้าง ในราวปี พ.ศ. 2474 บริษัท อีสต์เอเชียติก จำกัด ได้รับอนุญาตขยายกิจการเข้าไปในบริเวณวัดร้างนั้น ทางคณะสงฆ์ในสมัยนั้น จึงเชิญเชิญพระพุทธรูปทองคำองค์นี้มาประดิษฐาน ณ วัดไตรมิตรวิทยาราม เมื่อปี พ.ศ.2478 ซึ่งในขณะนั้นชื่อว่า วัดสามจีน

ปี พ.ศ. 2498 มีการสร้างวิหารขึ้น เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทองคำ เมื่อสร้างเสร็จได้ดำเนินการเคลื่อนย้ายพระพุทธรูปทองคำขึ้นประดิษฐานบนพระวิหาร ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2498 ฝนตกตอนใกล้รุ่ง ได้เกิดเหตุการณ์ปูนปั้นหุ้มพระตรงพระอุระแตกกระเทาะ หลุดออกมา เห็นรักปิดทองอยู่ชั้นหนึ่ง พระวีรกรรมมุณีจึงให้พระภิกษุสามเณรกระเทาะปูนที่หุ้มองค์พระไว้ ออก ทำให้องค์พระพุทธรูปทองคำที่ซ่อนอยู่ภายในปรากฏออกมา ทั้งยังพบกุญแจกลสำหรับถอดองค์พระออกเป็นตอนๆ ได้ 9 แห่ง เพื่อสะดวกในการถอดอันเชิญขึ้นประดิษฐาน จึงถอดออกเพียง 4 ส่วน คือ พระศอ พระหัตถ์ทั้ง 2 ข้าง และพระนาภี โดยอีก 5 ส่วนไม่ได้มีการถอดออก เป็นการรักษาไว้ให้ผู้คนได้ชื่นชมฝีมือช่างสมัยโบราณ กุญแจกลเหล่านี้ผู้หล่อดั้งเดิมได้ใส่ทองคำสำรองมาให้ครบถ้วนรวมทั้งมุกที่ใส่พระเนตรด้วยเช่นกัน

8.4 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า

มูลนิธิเทียนฟ้า ตั้งอยู่แถวบริเวณถนนเยาวราช เดินเลยวงเวียนโอเดียนมาเล็กน้อย ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2445 เป็นมูลนิธิแห่งแรกในประเทศไทย โดยเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มชาวจีน 5 ภาษา เพื่อสงเคราะห์ผู้ป่วยที่ยากไร้ ให้ได้รับการรักษาพยาบาล มีทั้งการรักษาแบบแผนปัจจุบัน และแผนจีน ภายในมูลนิธิแห่งนี้ ด้านหลังมีโรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ หรือ โรงพยาบาลจีนเทียนหัวอี่เยียน (天華醫院 : Tiān huá yī yuán) หรือ โรงพยาบาลจีนเทียนฮั่วอูยอี่ ในภาษาแต้จิ๋ว โดยด้านหน้าของบริเวณโรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ มีป้ายเขียนว่า “โรงพยาบาลเทียนฟ้า” ส่วนด้านหลังเขียนว่า “เก็บความเจ็บปวดของประชาชนไว้หัวใจ” เป็นวัตถุประสงค์หลักของการก่อสร้างโรงพยาบาลนี้ หากมีประชาชนต้องการการรักษา แพทย์จะรักษาโดยไม่เลือกชั้นวรรณะ ไม่แบ่งเชื้อชาติ และศาสนาใดๆ โรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิต่างจากสถานพยาบาลทั่วไป คือ เก็บค่าใช้จ่ายในราคาเหมาะสม บางครั้งให้บริการรักษาฟรีตามสภาพของอาการเจ็บป่วย โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชม.

ศาลเจ้าแม่กวนอิมตั้งอยู่บริเวณด้านหน้า เป็นที่ตั้งรูปเคารพของพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร ปางประทานพร หรือ “เจ้าแม่กวนอิม” ประดิษฐานเป็นเทพเจ้าองค์ประธาน ซึ่งชาวพุทธนิกายมหายาน ได้ให้ความเคารพนับถือต่อพระโพธิสัตว์นอกเหนือจากสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า โดยเชื่อว่าพระโพธิสัตว์คือผู้ที่ตรัสรู้แล้ว เพียงแต่ยังไม่เข้าสู่พุทธภูมิ จนกว่าจะช่วยเหลือคนที่ตกทุกข์ได้ยากเสียก่อน ในบรรดาพระโพธิสัตว์ที่เป็นที่เลื่อมใสศรัทธามากพระองค์หนึ่ง คือ “พระอวโลกิเตศวร” พระโพธิสัตว์แห่งความเมตตา หรือที่ชาวจีนเรียกว่า “กวนซีอิม” หรือ “กวนอิมฟูสั๊ก” แปลว่า พระโพธิสัตว์ผู้เสียห่วงโลก

ศาลเจ้าแม่กวนอิมเป็นที่เคารพบูชาของประชาชน องค์ทำด้วยไม้จันทร์ องค์เจ้าแม่กวนอิมทำด้วยไม้จันทร์แกะสลัก ศิลปะแบบราชวงศ์ถัง มีการสันนิษฐานว่า สร้างขึ้นในสมัยราชวงศ์ซ่ง หรือเมื่อประมาณ 800-900 ปีที่ผ่านมา ได้ถูกอัญเชิญมาจากประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2501 มาประดิษฐานที่บริเวณมูลนิธิเทียนฟ้า ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาทำการสักการบูชา จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงตรุษจีน ที่นี่ถือเป็นสถานที่ยอดนิยมอันดับต้นๆ ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนมาสักการะขอพรให้หายจากอาการป่วย และสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัย นอกจากนี้ในแต่ละปีก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเดินทางเข้ามาชมความงดงามขององค์เจ้าแม่กวนอิม รวมถึงมาสักการะขอพรต้อนรับปีใหม่จีนด้วย (Chinatownyaowarach, ม.ป.ป.)

เจ้าแม่กวนอิม

กวนอิม ตามสำเนียงฮกเกี้ยน หรือ กวนอิน ตามสำเนียงกลาง (觀世音 : Guānshīyīn, 觀音 : Guānyīn) เป็นพระโพธิสัตว์ตามคติมหายาน เป็นองค์เดียวกับพระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์ในภาษาสันสกฤต มีต้นกำเนิดจากพระสูตรมหายานในประเทศอินเดีย โดยผสมผสานกับตำนานเรื่องเจ้าหญิงเมี่ยวซ่านของศาสนาพื้นบ้านจีน จนก่อเกิดเป็นพระโพธิสัตว์กวนอิมในภาคสตรี เพื่อแสดงออกถึงความอ่อนโยน และแสดงถึงความเมตตากรุณาให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น ดังเช่นความรักของมารดาที่มีต่อบุตร เมื่อเข้าไปสู่วันแดนอื่นทั้งทิเบต จีน หรือญี่ปุ่นย่อมมีการผสมผสานกลมกลืนเข้ากับเทพท้องถิ่นนั้นๆ (คณาณัติฉินพรต (เย็นบุญ) หลวงจีนและเสียง เสถียรสุด, 2547)

เจ้าแม่กวนอิม วันประสูติตามปฏิทินจันทรคติจีน คือ 19 เดือน 2 เป็นพระโพธิสัตว์ของพุทธศาสนาฝ่ายมหายานที่มีผู้รู้จัก และศรัทธามากที่สุด เป็นพระโพธิสัตว์ที่ได้รับการกราบไหว้บูชาจากชาวจีนทั่วทุกมุมโลก และแพร่หลายไปอย่างกว้างขวางในทุกๆ ที่มีชาวจีนอาศัยอยู่ในคตินิยมทางสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมงคลของจีน องค์เจ้าแม่กวนอิม คือ พระผู้ทรงเปี่ยมด้วยความรัก ความเมตตาต่อสรรพสัตว์ทั้งหลาย ทั้งยังเป็นพระผู้เปี่ยมด้วยความกตัญญู และยังเป็นสัญลักษณ์แห่งเมตตาตามหาคำคุณ เพื่อโปรดสัตว์ให้หลุดพ้นจากห้วงทุกข์ ดังเช่นคำปณิธานของพระองค์ที่ว่า “หากยังมีสัตว์ตกทุกข์ได้ยากอยู่ ก็จะไม่ขอบรรลุปุทธภูมิ” (นวดแผนไทย, 2560)

อักษรคำว่า “พระโพธิสัตว์” ภาษาจีนเรียกว่า “ผู้ช่า (菩薩 : Pūsa)” สำเนียงแต้จิ๋วจะออกเสียงว่า “ผ้อสัก” ดังนั้น พระนามของเจ้าแม่กวนอิม จึงมีอยู่ด้วยกันหลายชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่สำเนียงจีนกลางมักนิยมเรียกกันว่า “กวนอินผู้ช่า (觀音菩薩)” หรือ “กวนซื่ออินผู้ช่า (觀世音菩薩)” นอกจากนี้ ยังมีที่เรียกกันในชื่ออื่นๆ อาทิ “กวนจื้อไ้ผู้ช่า (觀自在菩薩 : Guānzìzài pūsa)” และ “กวงซื่ออินผู้ช่า (光世音菩薩 : Guāngshīyīn pūsa)”

“เจ้าแม่กวนอิม” หรือ “พระโพธิสัตว์กวนอิม” เป็นการเรียกพระนามของชาวไทยเดิมที่เรียกว่า “กวนซื่ออิน หรือ กวนซื่ออิม ในภาษาแต้จิ๋ว (觀世音)” แต่เนื่องจากในยุคสมัยของราชวงศ์ถัง อักษรคำว่า “ซื่อ (世 : Shì)” ตรงกับชื่อเดิมของฮ่องเต้ถังไท่จง (唐太宗 : Tángtàizōng) คือ หลี่ซื่อหมิน (李世民 : Lǐshìmín) จึงมีการเลี่ยงมาเรียกแบบย่อว่า “กวนอิน หรือ กวนอิม ในภาษาแต้จิ๋ว”

ในพุทธศาสนา ฝ่ายมหายานที่แพร่หลายในจีน ญี่ปุ่น เกาหลี คำว่า “พระโพธิสัตว์ (菩薩 : Pūsa)” คือ ผู้ซึ่งตั้งจิตแน่วแน่ในการบำเพ็ญเพียร เพื่อเป็นพระพุทธรูปเจ้าในอนาคต จึงมี

การสร้างสมบุญบารมี เพื่อโปรดสัตว์โลกให้พ้นจากทุกข์ เรียกกันว่า “พระโพธิสัตว์” โดยคติเกี่ยวกับพระโพธิสัตว์นี้มาจากลัทธิมหายานที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย เรียกในภาษาสันสกฤตว่า “พระอวโลกิเตศวร (Avalokitesvara)” แปลว่า “พระผู้เฝ้ามองดู ด้วยความเมตตากรุณา” หรือ “พระผู้ทรงสดับฟังเสียงร้องไห้ของสัตว์โลก”

ในตำนานพื้นบ้านของจีน มีการสันนิษฐานว่า เรื่องราวเล่าขานกันตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่งเหนือ (เป่ย์ซ่ง : 北宋 : Běi song) คือ พระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์ (พระกวนอิมโพธิสัตว์) ในชาติสุดท้าย มีพระนามเดิมว่า “เจ้าหญิงเมี่ยวชาน (妙善公主 : Miào shàn gōngzhǔ)” ทรงจุติเป็นพระราชธิดาองค์ที่ 3 ของพระเจ้าเมี่ยวจง หรือ เมี่ยวจงหวัง (妙莊王 : Miào zhuāng wáng) กษัตริย์ผู้โหดร้ายทารุณต่อไพร่ฟ้าข้าแผ่นดิน กับพระนางเซียวหลิน (พระนางเป่าเต๋อ) พระองค์ทรงมีพระราชธิดา จำนวน 3 พระองค์ ดังนี้

1. เจ้าหญิงเมี่ยวอิน (妙因公主 : Miào yīn gōngzhǔ)
2. เจ้าหญิงเมี่ยวเอวี่ยน (妙緣公主 : Miào yuán gōngzhǔ)
3. เจ้าหญิงเมี่ยวชาน (妙善公主 : Miào shàn gōngzhǔ)

เมื่อพระราชธิดาทั้ง 3 พระองค์ เจริญพระชันษาพร้อมที่จะออกเรือน องค์หญิงเมี่ยวอิน และองค์หญิงเมี่ยวเอวี่ยน ต่างปรารถนาที่จะเข้าสู่พิธีวิวาห์ คงมีแต่องค์หญิงเมี่ยวชานที่ไม่พึงปรารถนาในสิ่งใดๆ นอกเหนือไปจากพระเมตตาที่ทรงการุณย์ช่วยเหลือสรรพสัตว์ ทรงถือศีลกินเจ และเรียนรู้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา

ต่อมาเจ้าหญิงเมี่ยวชานได้ถวายตนเป็นพุทธมามกะ และทรงออกบวช ในวันที่ 19 เดือน 9 โดยมีมณฑลประกอบคุณงามความดี และบำเพ็ญศีลภาวนา จนกระทั่งสามารถบรรลุมรรคผลสำเร็จธรรม วันที่ 19 เดือน 6

ในเวลาต่อมา พระเจ้าเมี่ยวจง ประสพเคราะห์กรรมที่ได้ทรงกระทำไว้ ต้องได้พระโอสถที่ต้องปรุงจากดวงตา และแขนของผู้ที่เป็นทายาทเท่านั้น เจ้าหญิงเมี่ยวชานจึงทรงสละดวงตาทั้งสอง และแขนทั้งสองข้าง เพื่อใช้ปรุงเป็นพระโอสถรักษาพระบิดา มีการกล่าวกันว่า ความกตัญญูของเจ้าหญิงเมี่ยวชาน สร้างความตื่นตันให้แก่โลกมนุษย์ และสรรงสวรรค์ เมื่อพระองค์ทรงบรรลุมรรคผลเป็นพระโพธิสัตว์กวนอิม องค์ศากยมุนี (พระสัมมาสัมพุทธเจ้า) จึงประทานคืนดวงตาพันดวง และแขนพันข้างแก่พระองค์ อันเป็นที่มาของปางปาฏิหาริย์ ที่เรียกว่า “เจ้าแม่กวนอิมพันเนตร (千手千眼觀音)”

สำหรับรูปประติมากรรมเจ้าแม่กวนอิมในลักษณะของเพศหญิง ที่นับถือกันในปัจจุบัน แท้จริงแล้ว เมื่อครั้งที่ศาสนาพุทธแรกเผยแผ่จากอินเดียสู่จีน รูปลักษณะของ

พระอวโลกิเตศวร (พระโพธิสัตว์กวนอิม) เป็นภาพของพระโพธิสัตว์เพศชายเช่นเดียวกับในประเทศอินเดีย สันนิษฐานว่า คติเกี่ยวกับรูปเคารพพระโพธิสัตว์กวนอิม น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยสามก๊ก และราชวงศ์จิ้น (晋朝 : Jin cháo) จนถึงสมัยหนานเป่าเฉา (南北朝 : Nánběicháo) หรือราชวงศ์เหนือ-ใต้ หลักฐานสำคัญ คือ รูปวาดจิตรกรรมฝาผนัง และรูปปฏิมากรรมแกะสลักพระโพธิสัตว์กวนอิมที่ปรากฏในถ้ำม่อเกา (莫高窟 : Mògāo kū) สร้างขึ้นในช่วงหนานเป่าเฉา เป็นภาพพระอวโลกิเตศวร (พระโพธิสัตว์กวนอิม) ที่มีลักษณะแบบเพศชาย มีริมฝีปากหนา และมีหนวดเครา

สาเหตุของการแปรเปลี่ยนบุคลิกลักษณะของพระอวโลกิเตศวร (พระโพธิสัตว์กวนอิม) จากเพศชายเป็นเพศหญิง นักประวัติศาสตร์ นักประติมานวิทยา สันนิษฐานว่า น่าจะมีสาเหตุ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ พระโพธิสัตว์กวนอิมเป็นผู้ทรงโปรดสัตว์โลก ผู้ตกทุกข์ได้ยาก ซึ่งในสมัยโบราณ ผู้หญิงมักได้รับการกดขี่ข่มเหง และทุกข์ทรมานมากกว่าเพศชาย จึงเกิดภาพลักษณะในด้านเป็นเพศหญิง เพื่อช่วยเหลือสตรีให้หลุดพ้นจากบ่วงกรรม

ประการที่สอง คือ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน และมีจิตใจที่ดั่งงามกว่าเพศชาย โดยเฉพาะความรักของผู้เป็นมารดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเมตตาการุณย์ต่อบุตร

โดยเชื่อกันว่า สาเหตุ 2 ประการนี้ นำมาซึ่งการแปรเปลี่ยนของภาพลักษณะไปสู่เพศหญิง

ด้านศิลปกรรมจีน ได้สะท้อนสัญลักษณ์ของพระโพธิสัตว์กวนอิมที่แสดงถึงความเมตตาการุณา อาทิ ภาพเจ้าแม่กวนอิมยืนประทับบนหลังมังกรกลางมหาสมุทร ภาพเจ้าแม่กวนอิมพรมน้ำมนต์ศักดิ์สิทธิ์จากกิ่งหลิวในแจกัน ภาพเจ้าแม่กวนอิมประทับนั่งกลางป่าไผ่ ภาพเจ้าแม่กวนอิมปางประทานบุตร และภาพเจ้าแม่กวนอิมพันมือ เป็นต้น ทั้งนี้ภาพแสดงของเจ้าแม่กวนอิมในลักษณะใดๆ ก็ตาม ล้วนเป็นสัญลักษณ์ของพระโพธิสัตว์ผู้เปี่ยมด้วยเมตตาการุณาที่ประทับอยู่กลางใจของผู้ศรัทธาจนถึงปัจจุบัน (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, 2552)

8.5 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดมังกรกมลาวาส

วัดมังกรกมลาวาส หรือ วัดเล่งเน่ยยี่ (龍蓮寺 : Lóng lián sì) วัดจีนที่มีชื่อเสียงที่สุดในเยาวราช สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2414 โดยพระอาจารย์จีนวังสสมาธิวัตร (สกเห็ง) เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาเถรวาทนิกายมหายาน ต่อมารัชกาลที่ 5 ได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวัดใหม่ว่า วัดมังกรกมลาวาส โดดเด่นด้วยพระอุโบสถเป็นสถาปัตยกรรมแบบวัดจีน หลังคามุงกระเบื้องลอน

ประดับลายปูนปั้นรูปสัตว์และเครือเถา มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปสี่ทงแบบจีน ส่วนวิหารด้านหน้าพระอุโบสถประดิษฐานรูปท้าวจตุโลกบาล ด้านหลังมีวิหาร 3 หลัง คือ วิหารอวโลกิเตศวร วิหารปฐมบูรพาจารย์ และวิหารสังฆปริณายก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์, 2562e)

ผู้ที่เดินทางไปที่วัดสวนใหญ่ มักมีความเชื่อและเลื่อมใสศรัทธาในหมู่เทพ ที่จะคอยทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น รักษาโรค อำนวยผลด้านการค้า และอำนวยความสะดวกด้านคุ้มครอง เป็นต้น รวมถึงการไหว้สะเดาะเคราะห์แก้ปีชง โดยทางวัดได้จัดที่สำหรับจุดธูป เทียน ถวายดอกไม้ และอื่น ๆ ไว้เรียบร้อย จากนั้นเมื่อไหว้ขอพรเสร็จเรียบร้อยให้เดินเข้ามาข้างใน ซึ่งจะมีเทพเจ้าหลายองค์ให้กราบไหว้เช่นกัน (เปิดทุกวัน เวลา 06.00-18.00 น.)

วัดมังกรกมลาวาส หรือวัดเล่งเน่ยยี่ (龍蓮寺 : Lóng lián sì) ออกเสียงสำเนียงแต้จิ๋วคือ "เล้งเน่ยยี่" เป็นวัดในสังกัดของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง อยู่ระหว่าง ซอยเจริญกรุง 19 และซอย 21 ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร เป็นที่คุ้นเคยในหมู่ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวจีนจากต่างประเทศ รวมทั้งนักแสวงบุญที่มักมาขอพรเพื่อสิริมงคล สะเดาะเคราะห์สำหรับผู้ที่เกิดปีชงในแต่ละปี บางคนเรียกว่า "วัดมังกร" เพราะคำว่า "เล้ง" หรือ "เล้ง" ในภาษาจีนแต้จิ๋ว แปลว่ามังกร (คำว่า "เน่ย" แปลว่า ดอกบัวและคำว่า "ยี่" แปลว่า วัด) ทั้งนี้ วัดมังกรมีชื่ออย่างเป็นทางการ คือ "วัดมังกรกมลาวาส" พระราชทานจาก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

อรศิริ ปาณินท์ และคณะ (2529) เดิมทีศาลเจ้าและวัดญวนถูกใช้เป็นสถานที่ในการประกอบพิธีกรรมตามประเพณีของชาวจีนในประเทศไทย ต่อมาได้มีการสร้างวัดจีน 2 แห่งแรกขึ้นคือ วัดบำเพ็ญจีนพรต (วัดยงฮกยี่) และวัดทิพยวารีวิหาร (วัดกำโลยี่) โดยพระอาจารย์สกเห็ง และพระภิกษุที่ติดตามพระอาจารย์มา ในระยะต่อมา ปริมาณพระภิกษุที่จำพรรษาอยู่ในวัดจีนทั้ง 2 แห่งนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2414 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดจีนที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามแบบประเพณีจีน เพื่อใช้เป็นวัดต้นแบบในกาลต่อไป โดยเลือกที่ตั้งวัดเป็นเนื้อที่ 4 ไร่ 18 ตารางวา วัดมังกรกมลาวาสใช้เวลาก่อสร้าง 8 ปีกว่าจึงแล้วเสร็จ ในปี พ.ศ. 2422 เป็นวัดพุทธศาสนานิกายมหายานที่ใหญ่ที่สุดในสมัยนั้น โดยมีเจ้าคณะใหญ่จีนนิกายรูปแรกของประเทศไทย คือ พระอาจารย์สกเห็ง ซึ่งได้รับพระราชทานสมณศักดิ์จากรัชกาลที่ 5 เป็นพระอาจารย์จีนวังสมาธิวัตร

ลักษณะทางกายภาพของวัด

ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบจีนโบราณของสกุลช่างแต้จิ๋วโบราณ มีถิ่นฐานมาจากทางตอนใต้ของจีน การวางผังในบริเวณพุทธาวาสและสังฆาวาส วางผังลักษณะสมดุลงอสองข้าง

เท่ากัน โดยวางแผนผังตามแบบวัดหลวง คือ มีวิหารทำจตุโลกบาลเป็นวิหารแรก ตรงกลางเป็นพระอุโบสถ ข้างหลังพระอุโบสถเป็นวิหารเทพเจ้า การสร้างใช้ไม้ และอิฐเป็นวัสดุสำคัญ

ระหว่างกลุ่มอาคารมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นระยะ เพื่อระบายควันจากธูปเทียนที่ใช้เป็นหลักในการไหว้พระ มีส่วนของอาคารใช้สอยประโยชน์ด้านการบริการอื่นๆ แก่พุทธศาสนิกชน เช่น ห้องรับแขก ห้องประชุม สถานที่จำหน่ายยาจีนแผนโบราณ และโรงสวดที่ใช้ในการประกอบพิธีงานบุญต่างๆ เช่น วันตรุษจีน สารทและประเพณีทิ้งกระจาด เป็นต้น (เศรษฐพงษ์ จงสงวน, 2561)

ปี พ.ศ. 2516 ได้มีการสร้างพิพิธภัณฑสถานวัดธรรม เป็นอาคาร 9 ชั้น ตั้งอยู่ด้านหน้าของวัดติดกับถนนเจริญกรุง แบ่งการใช้สอยประโยชน์ ดังนี้

ชั้นที่ 1 สำนักงานของวัด และหอนั้นของพระต่างวัดที่มาจำพรรษาชั่วคราว

ชั้นที่ 2 ภูมิของเจ้าอาวาสและรองเจ้าอาวาส

ชั้นที่ 3 โรงเรียนพระปริยัติธรรม ห้องประชุมสงฆ์

ชั้นที่ 4 ห้องเก็บสังฆภัณฑ์

ชั้นที่ 5 ห้องสมุด

ชั้นที่ 6 พิพิธภัณฑสถานศิลปวัตถุ

ชั้นที่ 7 ห้องปฏิบัติการฐานของอุบาสก อุบาสิกา

ชั้นที่ 8 ลานสำหรับไหว้พระ

ชั้นที่ 9 หอพระ

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด

จากประตูทางเข้า ด้านในคือวิหารทำวโลกบาลทั้ง 4 หรือ ทำวจตุโลกบาล (ทำวจตุ มหาราช) มีเทวรูปเทพเจ้า 4 องค์ (ข้างละ 2 องค์) ในชุดนักรบจีน และถืออาวุธและสิ่งของต่างๆ กัน เช่น พิณ ดาบ ร่ม เเจดีย์ ชาวจีนจะเรียกว่า "สี่ใต้เตียงอ้วง" หมายถึง เทพเจ้าที่ปกป้องรักษาคุ้มครอง ทิศต่างๆ ทั้ง 4 ทิศ มีดังนี้

1. ทำวธรรฐมหาราช (ถือกเทียงอ้วง) ปกครองทางทิศบูรพา เป็นเจ้าแห่งคนธรรพ์ (เที๋ยว คือ ถูกต๋อง) ถือพิณ

2. ทำววิรุฬหามหาราช (เจงเจี๋ยงเทียงเอง) ปกครองทางทิศทักษิณ เป็นเจ้าแห่งกุมภัณฑ์ (โหว คือ ผน) ถือร่ม

3. ทำววิรุฬปักข์มหาราช (ก่วงม๊กเทียงอ้วง) ปกครองทางทิศปัจฉิม เป็นเจ้าแห่งพวกนาค (ฮวง คือ ลม) ถือดาบและงู

4. ท้าวภูเวกรมหาราช หรือ ท้าวเวสสุวรรณ (ตอbungเที่ยงอ้วง) ปกครองทางทิศอุดร เป็นเจ้าแห่งพวกยักษ์ (สูง คือ ราบริน) ถือเจดีย์

ถัดจากวิหารท้าวจตุโลกบาล คือ อุโบสถ เป็นที่ประดิษฐานของพระประธานของวัด ทั้งหมด 6 องค์ หรือ "ห้าป้อหุกใจ้ว" แบ่งได้ดังต่อไปนี้

เบื้องหน้า

1. พระพุทธไตรรัตนมหายาน (ห้าป้อฮุก)
2. พระอานนท์เถรเจ้า (องค์ด้านขวาของห้าป้อฮุก)
3. พระมหากัสสปะเถรเจ้า (องค์ด้านซ้ายของห้าป้อฮุก)

เบื้องหลัง

1. พระศากยมุนีพุทธเจ้า คือ พระโคตมพุทธเจ้า องค์เดียวกับที่พุทธศาสนิกชนชาวไทยทั้งหลายเคารพไหว้บูชา (องค์กลาง) หรือ พระพุทธเจ้าในปัจจุบันกาล (เจ้าชายสิทธัตถะ)

2. พระอมิตาภะพุทธเจ้า "อานีท้อ" (องค์ด้านขวาของพระศรีศากยมุนี) พระนามเต็มของพระองค์มีอยู่ 2 พระนาม คือ อมิตาภะ แปลว่า มีความสว่างอันประมาณมิได้ อมิตายุ แปลว่า มีอายุอันประมาณมิได้

3. พระโฆษชยคุรุพุทธเจ้า "เอี้ยะซื่อฮุก" (องค์ด้านซ้ายของพระศรีศากยมุนี) แปลว่าพระพุทธเจ้าผู้เป็นครูแห่งยารักษาโรค

พระอรหันต์ 18 องค์ หรือที่เรียกว่า "จับป้อยหล่อหั่ง" ประดิษฐานข้างละ 9 องค์

ด้านขวา นับเป็นเลขคี่ ประกอบด้วย 1. พระปิณโฑลภารัตวาช 3. พระกนภารัตวาช 5. พระนกุละ 7. พระกาลิกะ 9. พระสุปากะ 11. พระราหุล 13. พระอิงคทะ 15. พระอชิตะ 17. พระนนทมิตร

ด้านซ้าย นับเป็นเลขคู่ ประกอบด้วย 2. พระกนกวัจจะ 4. พระสุปิณฑะ 6. พระภัทระ 8. พระวัชรบุตร 10. พระมหาปันถกะ 12. พระนาคเสน 14. พระวนวาสี 16. พระจุฬปั้นถกะ 18. พระปิณโฑล

ทางด้านขวาของวัดมีเทพเจ้าต่างๆ หลายองค์ รวมทั้งหมด 58 องค์ เช่น

พระโพธิสัตว์

1. พระเมตไตรยโพธิสัตว์ ออกพระนามโดยทับศัพท์ "เขยซื่อ" หรือ "เขียงเทงจื่อ" หรือ "ปู้ก้วยหุกใจ้ว" ซึ่งคล้ายกับพระมหากัจฉายนะ "กวนอิมผู้สัจ" (หรือพระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์)

2. พระมัญชุศรีโพธิสัตว์ (พระโพธิสัตว์ทรงราชสีห์)
3. พระสมันตภัทรโพธิสัตว์ (พระโพธิสัตว์ทรงคชสาร)
4. พระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์ (กวนอิมพู่สัก)
5. พระมหาสถามปรাপต์โพธิสัตว์ (เจ่งโถ)
6. พระกษิติครรภ์โพธิสัตว์ (พระตี้จั้ง)
7. พระเวทโพธิสัตว์ (อุ้ยท้อพู่สัก / ไวท้อพู่สัก)
8. แคนำโพธิสัตว์ (กาลัม) เทพรักษาพระพุทธรูปศาสนา (เทพเจ้ากวนอู)

เทพเจ้าด้านการศึกษา

1. ท่านปราชญ์ขงจื้อ (นามในป้ายบูชา)
2. เทพอักษร (ซังเซี่ยก)
3. เทพการสอบ (ช่วยแซเต้ากุง)
4. เทพการศึกษา (บุงเซียงตี้กุง-องค์หน้าขาว)
5. เทพกวนอู (กวนเสี้ยตี้กุง-องค์หน้าแดง)
6. เทพปักตี้ (เหียงเพียงเสี้ยงตี้)
7. เทพดาวมงคล (จิมู่ไต้ตี้)

และนักปราชญ์ในอดีต

เทพเจ้าด้านการแพทย์

วิหารเทพการแพทย์ (หัวท้อปอโตย) หรือ เทพเจ้าแห่งยาหรือหมอมเวอดา (หัวท้อเซียงช็อกง) ประดิษฐานเทพตามความเชื่อพื้นถิ่นของจีน

1. เทพปึงเก๋ากง
2. เทพปึงเก๋ามา
3. เทพโซคลาก “ไฉ่สิ่งเอี้ย”
4. เทพรักษาโอสถ (เอี้ยะอ้วงสิ่งลั้ง)
5. เทวแพทย์ (ฮั่วท้อเซียงช็อก)
6. เทพคุ้มครองชะตาชีวิต (ไท่ส่วยเอี้ย)

เทพเจ้าองค์อื่นๆ

พระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์ (กวนซิมผู้ศักดิ์) พระโพธิสัตว์ผู้ทรงมหากรุณาแก่สรรพสัตว์ทั้งหลาย อายุ 200 ปี

เทพหลักเมือง (เสี่ยอึ้งกง) ดูแลวิญญาณในเมือง ภายในวิหารจตุโลกบาล

เทพเจ้าที่ (ฮกเติกซึ้ง, แปะกง - แปะม่า) เป็นผู้ดูแลคุ้มครองผืนดินและชุมชน

เทพแม่ซื่อ (อาพั้ว/กิมฮวยฮูหยิน) – เทวีให้บุตรและดูแลเด็ก

เทพวานร (ซีเที่ยงไต่เสี่ย) หรือ เทพเจ้าเอ็งเจีย (ไต่เสี่ยหุกโจ้ว)

เทพเจ้าองค์ที่ได้รับการนิมไหว้ขอพรมาก คือ เทพเจ้าแห่งโชคลาภ “ไฉ่สิ่งเอี้ย”, เทพคุ้มครองชะตาชีวิต “ไท่ส่วยเอี้ย”, เทพเจ้าเอ็งเจีย “ไต่เสี่ยหุกโจ้ว” พระเมตไตรยโพธิสัตว์ “ปู้ก้วยหุกโจ้ว” และ “แปะกง” – “แปะม่า”

การไหว้แก้ปีชง

1. หิ้งเตี้ย กระดาษเงิน กระดาษทอง ที่ด้านหนึ่งเป็นสีเงิน อีกด้านเป็นสีทอง 12 คู่ (บางปีมีเดือนจีนทางจันทรคติ 13 เดือน ก็ใช้ 13 คู่)

2. กระทงตัวกิม ทำจากกระดาษทองขอบสีส้ม พับเป็นรูปทองแบบเงินโบราณวางเรียงกันเป็นทองกระทง 1 กระทง

3. น้ำมันเติมตะเกียง 1 ขวด

4. เทียนแดง 1 คู่

5. ธูป 3 ดอก

6. อั่งเถียบ เป็นกระดาษสีแดง สำหรับเขียนชื่อ วันเดือนปีเกิด

7. ขนมจันอับ ประกอบด้วย งาตัด, ถั่วตัด, พักเชื่อม, ข้าวพอง, ถั่วเคลือบสีชาวลีซมพู่ 1 ถูง

8. ส้มมงคล 1 จาน (5 ผล) ไหว้เสร็จแล้วนำกลับบ้านไปรับประทานได้เลย

8.6 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของศาลเจ้าไต้ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

ศาลเจ้าไต้ฮงกง (宋大峰祖廟 : Sòng dàfēng zǔmiào) หรือ Tai Hong Kong Shrine ในประเทศไทย หรือ ศาลเจ้าไต้ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ถนนพลับพลาไชย บริเวณสน.พลับพลาไชย 1,2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เหล่าเจ้าหน้าที่ และอาสาสมัครมูลนิธิป่อเต็กตึ๊งใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจ รวมถึงมีผู้ศรัทธาเป็นจำนวนมาก หรืออาจพูดได้ว่า มากในกลุ่มชาวไทย

และชาวจีน ที่นับถือ และสืบทอดความศรัทธาต่อกันมายาวนานกว่า 100 ปี ตั้งแต่อดีตกาลจนถึงยุคปัจจุบัน รุ่นลูกสู่รุ่นหลาน โดยมีความเชื่อว่า เมื่อมาเคารพสักการะหลวงปู่ไต้ฮง จะเกิดความสิริมงคล แคล้วคลาดจากอันตรายต่างๆ

ศาลเจ้าไต้ฮงกง สร้างขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2452 - 2461 ตามแบบสถาปัตยกรรมจีน ตอนใต้ มีพื้นที่ 3 งาน 66 ตารางวา ต่อมาได้จัดตั้ง “คณะเก็บศพไต้ฮงกง” เพื่อทำการเก็บและจัดการงานศพ ผู้ยากไร้ และอนาถา ในเขตกรุงเทพฯ ภายหลัง “คณะเก็บศพไต้ฮงกง” ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มูลนิธิฮั่วเคี้ยวปอเต็กเซี่ยงตึ้ง” หรือ “ปอเต็กตึ้ง” ในปัจจุบัน มีการบริหารงานในรูปแบบของคณะกรรมการ (ในเนื้อที่ 2 งาน 97 เศษหนึ่งส่วนสิบ ตารางวา ถนนเจ้าคำพร สามเพ็ง) วันที่ 1 กรกฎาคม 2452 โดยการนำของ “ยี่กฮง” หรือ พระอนุวัตรราชนิคม ต้นสกุล “เตชะวนิช” กับ สมัครพรรคพวกรวมจำนวน 12 ท่าน ในเวลาต่อมา เมื่อศาลเจ้าไต้ฮงกง และสำนักงานมูลนิธิ สร้างเสร็จสมบูรณ์ นายเบ็ญน คหบดี ได้อัญเชิญรูปจำลองของหลวงปู่ไต้ฮงมหาเถระ มาจากประเทศจีน เพื่อประดิษฐานอย่างถาวรที่ศาลเจ้าไต้ฮงกง จวบจนถึงปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้น โดยพระราชทานเงินให้แก่ “คณะเก็บศพ” เป็นจำนวนปีละ 2,000 บาท ในเวลาต่อมาได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ศาลเจ้า แล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2497 ในครั้งนั้น ได้จัดให้มีงานฉลอง 7 วัน 7 คืน มีการทำบุญ ทิ้งกระจาด และต่อไฟศักดิ์สิทธิ์จากวัดพระศรีรัตนศาสดารามมายัง ศาลเจ้าด้วย

ศาลเจ้าไต้ฮงกงมีทั้ง 2 ฝั่ง ฝั่งศาลเก่าจะตั้งอยู่เยื้องๆ กับ ส.น.พลับพลาไชย ข้างวัดคณิกาผล เป็นที่ประดิษฐานองค์ไต้ฮงกง ส่วนศาลใหม่มีมูลนิธิปอเต็กตึ้งคอยดูแล เป็นที่รับบริจาคสิ่งของ โดยศาลเก่า เปิด 6:00 – 19:00 น. ศาลใหม่เปิด 6:00 – 23:00 น. เปิดให้สักการะทุกวัน

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในศาลเจ้าไต้ฮงกง นอกเหนือจากรูปจำลองของหลวงปู่ไต้ฮงกงแล้ว ทางด้านซ้ายของหลวงปู่ไต้ฮงกง ยังประดิษฐานองค์เจ้าแม่กวนอิม พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร ด้านขวาประดิษฐานองค์เจ้าจิ้งอ้วง (ยมทูต) หรือ พระกษัตริย์พรหมโพธิสัตว์ พระผู้โปรดสัตว์ทั้งหลายให้พ้นจากบาป

การไหว้ขอพร

ศาลเจ้าไต้ฮงกงเป็นที่นิยมในการมาทำบุญสะเดาะเคราะห์และต่อดวงชะตาด้วยการบริจาคซื้อโลงศพให้ศพไม่มีญาติ

ศาลเก่า

ด้านซ้ายมีรูปเทียนให้ เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ธูป 8 ดอก เทียน 1 คู่ ทำบุญตามกำลังศรัทธา หลังจากจุดธูปเทียน เริ่มสักการะเทพยดาฟ้าดิน (ที่กง) เป็นที่แรก ใช้ธูป 5 ดอก หลังจากนั้นสักการะองค์พระพรหมโดยใช้ธูป 3 ดอก

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในศาลเจ้า

ด้วยขวามือองค์เจ้าแม่กวนอิมยืนประทับอยู่ ขอพรช่วยบำบัดเป่าความทุกข์ภัยอันตรายต่างๆ และผู้คนนิยมจะมาขอบุตร

ด้านซ้ายมือองค์ท้าวอมฤตราชโพธิสัตว์ (ไตสี่เอี้ย) 奉請大士爺儀式 เป็นผู้คุมเหล่าเทพเทวดาบนสวรรค์

ด้านข้างมีรูปพ่อปู่ยกออง สำหรับผู้ที่อยากเลี้ยงโชค ขอลาภ

เทพเจ้าให้ส่วยเอี้ย หรือ เทพเจ้าคุ้มครองดวงชะตา เป็นเทพเจ้าอันเก่าแก่ของจีน ได้รับความเคารพศรัทธามากกว่า 3,000 ปี

เทพจันทร์ (ฉางเอ๋อ) เทพที่สถิตอยู่บนดวงจันทร์

ศาลใหม่

ช่วงใกล้วันทำบุญใหญ่ของทางศาลที่จัดขึ้นในทุกๆ ปี ผู้คนต่างพากันมาทำบุญขอพรกันทั้งวัน โดยทางศาลมีชุดอาหารแห้งและแจ้ราคาไว้ สิ่งของเหล่านี้ทางมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง จะนำไปบริจาคในงานวันทิ้งกระจาดที่จะจัดขึ้นทุกๆ ปี

จุดรับบริจาค มีหลายช่องทางในการบริจาค ส่วนใหญ่ผู้คนจะนิยมมาบริจาคโรงศพ ฝ้าดิบ และอื่นๆ ให้กับศพผู้ยากไร้ สามารถบริจาคได้ตามกำลังศรัทธา

การแจกขนมสาคุ

ช่วงเทศกาลตรุษจีน มูลนิธิจะต้มสาคุแจกประชาชนที่มาต่อคิวรอรับทั้งวัน เพื่อความกลมเกลียว และสิริมงคล โดยจะทำบุญหรือไม่ทำบุญก็ได้ จุดบริการสาคุ เป็นสิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุด เพราะความเชื่อที่ว่า สาคุเป็นสิ่งสิริมงคล หลังจากทำบุญแล้ว จะมอบตัวแจกขนม เพื่อนำขนมจันอับกลับบ้าน แล้วนำไปไหว้ หลังจากนั้นจึงนำมากิน เพื่อความเป็นสิริมงคลเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเวียนธูปตอนเที่ยงคืนของวันสุดท้ายเทศกาลตรุษจีน และแจก “ฮู้” หรือ “ยันต์” ของหลวงปู่ไต้ฮงกงบริเวณฝั่งตึก 5 ชั้น โดยไม่ต้องเช่าหรือแล้วแต่ทำบุญ สามารถนำไปติดบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคลได้ ซึ่งฮู้นี้จะวางไว้ที่บริเวณศาลเก่า

หลวงปู่ไต้ฮงกง

ปรากฏอยู่ในจดหมายเหตุ อำเภอดุสิตเมือง เมืองแต้จิ๋ว มณฑลทลกวางตุ้ง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน หลวงปู่เกิดที่เมืองเวินโจว มณฑลเจ้อเจียง เมื่อปี พ.ศ. 1582 ในสมัยราชวงศ์ซ่ง จากตระกูลลี้ มีชื่อเดิมว่า “หลิงเอ้อ” ครอบครัวของหลวงปู่มีความสมบูรณ์ด้วยทรัพย์สิน ได้รับการศึกษาทั้งทางวิชาการ และทางพุทธศาสนา หลวงปู่สอบได้เป็นบัณฑิตระดับจิ้นซือ (บัณฑิต ชั้นเอก) และเข้ารับราชการเป็นนายอำเภอ เมื่ออายุ 54 ปี ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น นายอำเภอเซียวเฮง มณฑลฉิงกั๋ง ต่อมาหลวงปู่ได้บวชเป็นพระเข้าสู่พุทธศาสนา โดยปฏิบัติธรรม เผยแพร่ธรรมะเป็นเวลายาวนานในมณฑลฮกเกี้ยน มีฉายานามว่า “ไต้ฮงโจวซือ” หรือ “ไต้ฮงกง” แปลเป็นไทยว่า “หลวงปู่ไต้ฮง”

เมื่อเจริญอายุ 81 ปี ได้รุดงค์มาถึงอำเภอดุสิตเมือง เมืองแต้จิ๋ว มณฑลทลกวางตุ้ง เข้าจำพรรษาที่อาราม เล่งจิวโก่วยี่ ในปักซัว ในเวลาต่อมาได้ย้ายไปที่วัดเมี้ยนอันกวน ในตำบล ฮั่วเฟ่ง ซึ่งเป็นตำบลที่มักเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่เป็นบ่อยครั้ง ทั้งเวลาที่มีพายุ น้ำท่วม ไฟไหม้ โรคระบาด ภัยแล้ง ซึ่งมีผู้คนล้มตายจำนวนมาก ท่านจะเก็บศพเหล่านั้นไปฝังให้ โดยไม่รังเกียจ รวมทั้งตั้งศาลารักษาโรคที่ริมโขดหินใหญ่ จัดหาอาหาร สิ่งของจำเป็นให้ผู้ยากไร้ ที่เดือดร้อน ชักชวนชาวบ้าน และสานุศิษย์ให้ร่วมประกอบกิจกรรมทางการกุศลอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ จริยวัตร แห่งเมตตาธรรมของท่านนั้น ช่วยเหลือ ทั้งผู้มีชีวิตที่ยาก ไร้และผู้ตายที่ไร้ญาติ

การที่ท่านเห็นผู้คนข้ามแม่น้ำเหลียงเจียงที่กว้างใหญ่ถึง 300 วา สายน้ำเชี่ยวตลอดปี เกิดเรือล่มคนจมน้ำตายเสมอ จึงชักชวนชาวบ้านบริจาคกำลังกาย กำลังทรัพย์ และลงมือลงแรง สร้างสะพานฮั่วเฟ่งให้ ต่อมาท่านมรณภาพลงในปี ค.ศ. 1670 สิริ รวมอายุ 88 ปี ชาวจีนทาง ตอนใต้แถบแต้จิ๋ว ซัวเถา มีความเลื่อมใสศรัทธาท่านต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน

หลวงปู่ไต้ฮงภิกขุ เป็นพระนักพัฒนา พระนักปฏิบัติ พระนักสังคมสงเคราะห์ จริยวัตร อันงดงามของท่านในสมัยนั้นเป็นแบบอย่าง เป็นรากเหง้าของงานสังคมสงเคราะห์ของ มูลนิธิป่อเต็กตึ๊งในปัจจุบัน อาทิ การเก็บศพไร้ญาติ การปลงศพ สงเคราะห์ยารักษาโรค สร้างสะพาน ตัดถนนหนทาง สงเคราะห์คนอนาถา คนยากไร้ เป็นต้น คุณงามความดีของหลวงปู่ ล้วนถูกจารึก และตราตรึงอยู่ในดวงจิตของชาวจีนตลอดมา ภายหลังท่านมรณภาพ บรรดา ศิษยานุศิษย์ และผู้ที่เลื่อมใสศรัทธา ได้สร้างอนุสรณ์สถานของหลวงปู่ขึ้น เพื่อเป็นการรำลึก

และสานต่อเจตนารมณ์ของหลวงปู่ให้ยืนยาวมาจนถึงทุกวันนี้ โดยในประเทศจีน มีศาลเจ้าหลวงปู่มากกว่า 500 แห่ง ภายใต้ชื่อ “ป้อเต็กตึ้ง”

ปัจจุบันงานด้านสังคมสงเคราะห์ของมูลนิธิฯ มีการขยายขอบข่ายการบริการช่วยเหลือสังคมให้กว้างขวางออกไป ให้สมกับที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้น พระราชทานเงินให้ “คณะเก็บศพไต้ฮงกง” เป็นจำนวนปีละ 2 พันบาท เพื่อให้ดำรงความเป็นคณะเก็บศพไต้ฮงกงไว้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการสานต่อเจตนารมณ์ อันแน่วแน่ของหลวงปู่ไต้ฮงกง ที่เป็นต้นแบบของความเมตตาต่อผู้ยากไร้ ให้สิ่งดีงามเหล่านี้ดำรงอยู่ และสืบต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- รายละเอียดวิธีการวิจัยแต่ละส่วน มีดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการดำเนินการเป็น 13 ขั้นตอน ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
1. สังเกตสภาพปัญหา และอุปสรรค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว	สังเกตบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บนถนนสายมังกร สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ และนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มาไหว้พระขอพร	เห็นถึงสภาพปัญหา อุปสรรค ในการจัดการการท่องเที่ยว สิ่งที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็น สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากการมาท่องเที่ยว
2. ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	รวบรวมเอกสารทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ประชากรศาสตร์ สถิติการ เดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ภูมิภาค ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ประชากรศาสตร์ สถิติการ เดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ภูมิภาค ด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตาราง 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
<p>3. กำหนดกรอบ แนวคิดใน การทำวิจัย และวัตถุประสงค์ การวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบ แนวคิดในการสร้างแบบ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง</p>	<p>นำกรอบแนวคิด และผลการ วิเคราะห์ ข้อมูลมาสร้างกรอบ แนวคิดในการทำวิจัย และแบบ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการ จัดการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน</p>	<p>แบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อน นำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหาร หรือบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ภาครัฐที่ดูแลงานด้านการ ท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร 2. ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือ นักวิชาการด้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3. ผู้ประกอบการด้านการนำ เที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน 4. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน 5. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานดูแล สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 4 สถานที่ 6. นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร

ตาราง 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
4. หาค่าความสอดคล้องกับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นว่าตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการหรือไม่	ตรวจสอบค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยทาบทามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ให้ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมก่อนนำไปทำการสัมภาษณ์	แบบสัมภาษณ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านตามหลักเกณฑ์และพร้อมที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร
5. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร และนักวิชาการ	นัดหมายวัน เวลาที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร ทำการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ปัญหา อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์	ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงที่ทำการสัมภาษณ์	ข้อมูลที่ผ่านวิเคราะห์แยกประเด็นจากเนื้อหา
7. นำปัจจัย ประเด็น ปัญหา อุปสรรคที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม	สร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปให้กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ทำการทดลองตอบแบบสอบถาม	แบบสอบถามเพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน
8. หาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	ทาบทามผู้เชี่ยวชาญและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	แบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ก่อนไปทำเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลอง 30 คน

ตาราง 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
9. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนบาร์ค	แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านตามหลักเกณฑ์
10. รวบรวมองค์ประกอบปัจจัยและข้อมูลที่สำคัญ	นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด	ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบ และคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยว
11. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด	ได้แบบสอบถามที่ผ่านวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติแบบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA)
12. สกัดตัวแปร ข้อมูล	รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถามเพื่อออกแบบรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร	ได้รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

ตาราง 2 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
13. ยืนยันองค์ประกอบที่ค้นพบ รูปแบบของการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร	สอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการแลกเปลี่ยนทัศนะกันในประเด็นต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะหาข้อมูลที่ต้องการ	ได้รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกรที่ผ่านการยืนยันผลจากผู้เชี่ยวชาญและพร้อมจะนำไปใช้งานจริง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยมี 2 กลุ่ม แต่ละแบบจะมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสอบถามข้อมูล ความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรคและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.1. ผู้บริหาร หัวหน้างาน และ/หรือ บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร จำนวน 2 ท่าน

2.1.2. ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือ นักวิชาการด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน

2.1.3. ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน

2.1.4. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน

2.1.5. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 4 สถานที่ จำนวน 4 ท่าน

2.1.6. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร จำนวน 4 ท่าน

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร ที่ยินยอมและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน คำนวนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ช่วงระหว่างเดือน ม.ค. - พ.ค. ปี 2562 เป็นจำนวน 4,813,732 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 19 มิถุนายน 2562) โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรตารางของทาโร ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา สถานที่ละ 100 คน จำนวน 4 สถานที่ รวม 400 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปแจกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรสูตรตารางของทาโร ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกสถานที่ละ 100 คน โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยไปดำเนินการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร
2. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า
3. วัดมังกรกมลาวาส
4. ศาลเจ้าไต้ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลไว้ 2 อย่าง ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Structure Interview Guideline) ที่กำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ 2. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทัศนคติต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวจีน 3. จัดการการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว 4. ข้อเสนอแนะ/แนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยว โดยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลดังนี้

1. ผู้บริหาร หัวหน้างาน และ/หรือบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร จำนวน 2 ท่าน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือ นักวิชาการ ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน
3. ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน
4. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 2 ท่าน
5. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 4 สถานที่ จำนวน 4 ท่าน
6. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร จำนวน 8 ท่าน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามที่ได้มีการแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 6 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีจำนวน 8 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ มีลักษณะเป็นการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มี 5 อันดับ มีจำนวน 26 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ/แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยว

4. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

4.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สถิติ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บนถนนสายมังกร โดยทำการสังเกตสถานการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมทั้งบริเวณภายนอกและภายในสถานที่ โดยพิจารณาถึงมุมมองด้านการจัดการการท่องเที่ยว

4.1.3 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Structure Interview Guideline) โดยกำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ในประเด็นที่ศึกษาและเพื่อค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด รวมถึง เมื่อข้อสงสัยในประเด็นสำคัญเฉพาะหน้าก็จะมีการสอดแทรกคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

4.2 วิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.1.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลต่างๆจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

4.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขตามข้อเสนอนแนะเรียบร้อยแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา วัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล

4.1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์ท อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดย

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.85 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ค (Cronbach's Alpha)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
0.953	30

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัย และคณะบริหารธุรกิจเพื่อส่งจดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว ผู้ดูแลสถานที่และนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1.2 ผู้วิจัยนัดวัน เวลา และสถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์

5.1.3 ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และทำการสรุป ทบทวนการสัมภาษณ์ทุกข้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์

5.1.4 นำคำสัมภาษณ์มาถอดข้อความ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหาที่ให้ผู้สัมภาษณ์

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัย และคณะบริหารธุรกิจเพื่อส่งจดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

5.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ตามรายละเอียดดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ โดยจะทำการนำข้อมูลจากการไปสัมภาษณ์ออกมาแปลเพื่อหาประเด็นปัญหาถอดข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหาที่ให้สัมภาษณ์

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของคุณค่าด้านประชากรศาสตร์ (Standard Deviation)

6.3 สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) เป็นการสกัดตัวแปรสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปสร้างโมเดล การนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กัน โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์จากภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity (Hair, et al., 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ - ไมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy) (Kaiser H.F. and Rice J., 1974) การสกัดองค์ประกอบวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทำการหมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) (Hair, 2010) โดยมีเกณฑ์กำหนดจำนวนองค์ประกอบ โดยการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ (Factor) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป (Hair, 2010) และเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรใดจัดอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด จึงถือว่าตัวแปรนั้นจัดอยู่ในองค์ประกอบดังกล่าว เพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ ต้องมากกว่า 0.05 (Hair, 2010)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร วัดอุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร 3. เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อแสวงหาข้อมูลที่แท้จริงและนำมาเป็นองค์ประกอบยืนยันให้ได้มาซึ่งข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกรในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และพบว่า มีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวมีทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นหลักอย่างแพร่หลายในงานวิจัย คือ ทฤษฎี 3 A's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม

และการเปิดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 3 A's ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities)

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 มาวิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ จึงวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนนักท่องเที่ยวสมัยก่อนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ ดังนั้นการที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งสืบค้นต่างๆ ได้ง่าย เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น การหาช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การคำนวณค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ โดยปกตินักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) การเดินทางมาท่องเที่ยวและไม่ลำบากเกินไป คือการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่อันตราย มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่พัก การมีคมนาคมขนส่งที่ดี การที่รัฐบาลในความสะดวกในการผ่านเข้าด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน

1.2 ด้านเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวน 10-11 ล้านคนต่อปี หรือคิดเป็น 10-30% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดต่อปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเป็นเงินจำนวน 543 ล้านต่อปี และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้บางส่วนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีคุณภาพ แต่ด้วยจำนวนเงินเข้าประเทศที่อยู่ในอัตราสูงถือเป็นฟันเฟืองสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้จะเห็นได้จากเหตุการณ์เรือล่มที่ภูเก็ตในปีที่ 2561 ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไปทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ จึงนับว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญ

1.3 การท่องเที่ยวย่านแหล่งชุมชนคนจีนในประเทศ เกิดจากการที่ชาวจีนสมัยการได้กระจายตัวไปตั้งรกรากในประเทศต่างๆ ทำให้แหล่งชุมชนชาวจีน หรือ ไชน่าทาวน์ ในแต่ละประเทศ มักเป็นหนึ่งในจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติ ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อสายจีนชอบไปท่องเที่ยวเที่ยวตามไชน่าทาวน์นั้น เกิดจากความต้องการไปดูวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การเห็นวิถีชีวิตของคนชาติพันธุ์เดียวกันในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เดินทางโดยคณะทัวร์ เปลี่ยนมาเป็นการเดินทางในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ หรือ F.I.T. นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีในช่องทางต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากการรีวิวของผู้ที่เคยมาแล้ว ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลค่อนข้างมาก เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ย่านไชน่าทาวน์มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวจีนเป็นจำนวนถึง 50% เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนหายไป จึงเหลือแต่ชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจำนวนเล็กน้อย ดังนั้นเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวจะดีหรือไม่ดี มักขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงแม้ว่าขณะนี้จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ เช่น ชาวอินเดีย แต่ยังไม่สามารถทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

1.4 ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานระหว่างชาวไทยและชาวจีน เป็นโอกาสหนึ่งที่ชาวจีนมองชาวไทยในเชิงบวก ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ประเทศไทยยังเป็นที่ 1 ในใจชาวจีนเสมอ เป็นเพราะ คนไทยมีอัธยาศัยดี น่ารัก มีน้ำใจ และเป็นเจ้าภาพที่ดี นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงคิดถึงประเทศไทยเป็นจุดหมายอันดับแรกเสมอ

เนื่องด้วยประวัติศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างจีน ไทย เกาหลี และญี่ปุ่น ที่เป็นประเทศใกล้เคียงกัน แต่เกาหลีและญี่ปุ่น เคยมีความบาดหมางในใจกันมาก่อนหน้านี้ แต่ประเทศไทยไม่มีความบาดหมางข้อนี้ หรือกระทั่งความบาดหมางในโซเชียลต่างๆที่เกิดขึ้น ก็เป็นเพียงกระแสชั่วคราวชั่วคราว แต่ไม่ได้ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ไทยใดๆ รวมถึงชาวจีนไม่ได้เข้าถึงโซเชียลในประเทศไทยได้ทั้งหมด จึงเป็นเพียงชาวจีนบางกลุ่มที่เสพสื่อเหล่านี้ได้เท่านั้น

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระในปัจจุบันมีผลต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในด้านการปรับปรุงพัฒนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งมักเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ไปจนถึงวัยรุ่น เป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่เล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ชาวจีนใช้โปรแกรม

WeChat Alipay กันมากขึ้น ประเทศไทยได้เริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับลักษณะการไถ่ของนักท่องเที่ยวของ คนกลุ่มนี้มาเป็นระยะ

นอกจากนี้ อ.ดร. คมสิทธิ์ ให้ความข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความเชื่อและการไหว้พระ ขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไว้ดังนี้

ถนนเยาวราชเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวของชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเอง โดยการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มักเข้าร้านขนาดเล็ก มาไหว้พระตามศาลเจ้าต่างๆ เกิดจากการรีวิว การบอกต่อ ในเรื่องการมาไหว้ขอพรและประสบผลสำเร็จ การหาร้านอาหารแนะนำ หรือซื้อของฝาก ของที่ระลึก

ทั้งนี้กระแสละครไทยยังมีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน เห็นได้จากการมีนักท่องเที่ยวที่ติดตามละครไทยและเดินทางมาสักยันต์ หรือการบูชาพระ เครื่องต่างๆ จนถึงการบูชาเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก เนื่องจากชาวจีนปัจจุบันไม่มีศาสนา ทำให้ ชาวจีนมองการกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในแง่การขอพรแล้วได้ผลตามที่ขอ ไม่ได้เกิดจากความ ศรัทธา

ชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทยส่วนใหญ่นับถือนิกายพุทธมหายาน ซึ่งเป็นการรับมา จากประเทศจีน ในช่วงปฏิวัติวัฒนธรรม มีการเผาตำราเกี่ยวกับศาสนา เพราะมีความคิดที่ว่า ศาสนาทำให้คนงมงาย เป็นผลให้ชาวจีนจำนวนหนึ่งไม่นับถือศาสนา เชื่อตัวเอง การงมงายจะทำให้ ยึดติด การไม่มีวัฒนธรรมทางศาสนา ทำให้คนไม่มียึดเหนี่ยว เป็นเรื่องการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เมื่อมีการเสกสิ่งของความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ จากสื่อและละครไทย ชาวจีนบางคนลอง แล้วได้ผล ทำให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา

ชาวจีนมักท่องเที่ยวเยาวราชเพื่อศึกษาดูพื้นเพวัฒนธรรมของตนที่หายไป สาย มังกรมีสถานที่ไหว้พระขอพรที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากพระพรหม ตรงสี่แยกราชประสงค์ที่ชาวจีน นิยมเดินทางมาไหว้ขอพร

ถนนสายมังกรเป็นที่มีความหลากหลาย นอกจากการไหว้เจ้า ยังมีชื่อเสียงด้าน ร้านอาหารท้องถิ่นริมทาง หรือ street food รวมถึงการมาเยี่ยมญาติ โดยไม่ได้เจาะจงเฉพาะเรื่อง ไตเรื่องหนึ่ง แต่ปักหมุดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวว่าเป็นสถานที่ที่ต้องเดินทางมา

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ ได้ให้ข้อเสนอแนะในส่วนของมโนทัศน์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระบนถนนสายมังกร ไว้ดังนี้

การเปลี่ยนไปของรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มี รูปแบบที่ชัดเจน มักมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเสมอ ความน่าสนใจของสถานประกอบการ

ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีการวางแผนการจัดการเพื่อรองรับรูปแบบที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ให้ทันต่อสถานการณ์ โดยสามารถนำทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยวมาใช้เป็นพื้นฐานการจัดการ และเพิ่มในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวถึงจะมีการจับจ่ายเพิ่มขึ้น หรือการเพิ่มโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยีการใช้จ่ายแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่ชาวจีนนิยมใช้ เพื่อเป็นช่องทางหรือเป็นตัวเลือกที่ดีให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายแบบเดิม แต่ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับทั้ง 2 รูปแบบ

หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกต่อ หาข้อมูล และหาข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมีหน่วยงานที่คอยดูแลข้อมูลในช่องทางออนไลน์เหล่านี้ ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ และควรแก้ไขให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ การตรงกันระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงาน รวมถึงสถานประกอบการ ซึ่งการบอกต่อโดย blogger ในสื่อโซเชียลหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด เช่น ข้อมูลการเปิด-ปิด ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมใช้มีทั้งเว็บไซต์ เช่น Weibo, Baidu และแอปพลิเคชัน Ctrip, Qunar (去哪儿旅行) ซึ่งเว็บเหล่านี้มักมีโปรโมชั่นพิเศษให้นักท่องเที่ยว

ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและการหาข้อมูล ชาวจีนมักรู้สึกคุ้นเคยและปลอดภัยกว่า เมื่อมีข้อมูลที่เป็นภาษาที่คุ้นเคยอย่างภาษาจีน เช่น ข้อมูลที่เป็นภาษาจีน

โดยสรุป คือ กรุงเทพฯเที่ยวง่าย ค่อนข้างมีการรองรับที่ดีในระดับหนึ่ง ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีการโปรโมทให้เกิดการกระจายตัวให้เข้าถึงแหล่งชุมชนขนาดเล็กหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยังมีการเข้าถึงยาก ในส่วนของภาษาจีนมีส่วนช่วยในระดับหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ได้เกิดการพยายามในการเรียนรู้ภาษาที่เป็นสากลมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลความรู้กับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาสากลด้วย

ด้านที่พักในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบายในการจอง โดยจองผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเจ้าของห้องพักมักเป็นคนชาติเดียวกัน เพื่อการเจรจาที่ราบรื่น ซึ่งยังเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาในเรื่องของความถูกต้อง มาตรฐาน และความปลอดภัย ทั้งนี้ราคาของที่พักเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนำมาคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า MRT เพื่อความสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันรถรับจ้างประเภทตุ๊กตุ๊กก็ยังได้รับความนิยมในแง่ของการลองใช้บริการที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยและการพาเที่ยวรอบเมือง หรือความบันเทิง ทั้งนี้การต่อราคาเป็นไปตามความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ด้านกิจกรรมการไหว้พระ และการมีส่วนร่วมกิจกรรม การไหว้แบบพุทธมหายาน มาจากประเทศจีนทางใต้ เช่น เมืองชานโตว และฮ่องกง ที่ประเทศไทยได้รับอารยธรรมมา นักท่องเที่ยวชาวจีนมาถนายนสายมังกร เพื่อการไหว้พระเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งมีรับรู้ชื่อเสียงของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมองเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งดึงดูด เพราะการท่องเที่ยวเกิดจากการวางแผนก่อนว่าที่เที่ยวมีอะไร ไปทำอะไร ถ้าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเข้มข้น นักท่องเที่ยวจะมาเอง ถึงแม้จะเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวยากและมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย แต่จะมีแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป

ทั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ด้านการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในส่วนของภาครัฐว่า การดำเนินงานทางภาครัฐบางส่วนยังมีความล่าช้า ก้าวไม่ทันต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยนโยบายบางข้อยังมีช่องว่างและไม่รัดกุมพอ เช่น กรณีฟรีวีซ่าที่ให้ความสะดวกในการผ่านตม.ที่สนามบิน เป็นเสมือนดาบ 2 คม ในที่นี้กล่าวถึง การรับนักท่องเที่ยวมากอาจส่งผลเสีย คือ การไม่มีมาตรการควบคุมคัดกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

2. อาจารย์ภัทรภร จิรมหาโกคา อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ให้สัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโมทัศน์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา มีหน้าที่การงานและมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่าย เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เข้าประเทศ และนำรายได้สู่การท่องเที่ยวไทย

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีจำนวนมาก และมักไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆ โดยเลือกที่จะทำตามใจตัวเอง ไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2.2 ด้านเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกรนั้น มีผลต่อเศรษฐกิจไทยไม่เยอะหรือน้อยจนเกินไป ถนนเยาวราชมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบชุมชนถนนเยาวราชเป็นเหมือนบ้าน มีชุมชนคนเชื้อสายจีนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมอาศัยอยู่ มีการดูวิถีชีวิตและจับจ่ายซื้อของ

2.3 ด้านองค์ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาไหว้พระขอพร เกิดจากแรงดึงดูดจากตำนาน ความเชื่อ ความอยากมาไหว้ ทั้งนี้มักเกิดจากเรื่องราวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา เช่น เรื่องราวของเงินหลง นักแสดงชาวจีน ที่เคยมาใช้ชีวิตช่วงหนึ่งอยู่ในเยาวราช รวมถึงศาสนาความเชื่อ ศาลเจ้า และอาหารริมทางหรือที่เรียกว่า street food การนวด สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวบริเวณถนนเยาวราช ที่นอกเหนือ จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 A's ที่ถนนเยาวราชปัจจุบันมีครบอยู่แล้ว

2.4 เรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งด้านที่พัก การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

2.5 ด้านสื่อสารที่ถูกต้อง เป็นสิ่งจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เพราะการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามได้ จึงความเป็นภาษาสากลและเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกทาง และข้อห้ามต่างๆ ผู้ที่มาเที่ยวสามารถเข้าใจได้ตรงความหมายที่หน่วยงานต้องการสื่อ

ทั้งนี้ อาจารย์ภัทรภร ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมนทัศน์การท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกรไว้ดังนี้ ถนนเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5 A's ครบอยู่แล้ว ซึ่งองค์ประกอบ 5A's ประกอบด้วย 1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย 2. ที่พักแรม (Accommodation) การมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอิสระ เป็นการปรับตัวของกลุ่มผู้ทำธุรกิจบริเวณนั้น ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว 3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ถนนเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งนี้เกิดจากรีวิวความเป็นมาของสถานที่ที่น่าสนใจ และกิจกรรมที่หลากหลายในบริเวณ

นั้น เช่น เป็นแหล่งวัฒนธรรมชาวจีน แหล่งอาหาร street food 4. กิจกรรม (Activities) การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น เทศกาลประจำปีต่างๆ การมีอาสาสมัครที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมไหว้พระขอพร 5. บริการต่างๆ (Ancillary) การบริการนักท่องเที่ยว จากที่พัก ร้านอาหาร และบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนจากเดิมที่มาเป็นหมู่คณะเพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันการมีเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น มีการเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยวดีขึ้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมถึงการมีรายได้เพิ่มขึ้น การมีกำลังซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมการทั้งด้านสินค้าและบริการ รวมถึงสื่อดิจิทัลและการเตรียมข้อมูลต่างๆ เพื่อรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป

อาจารย์ภัทรภรได้ให้ข้อเสนอแนะในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวว่า ภาพรวมเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรมีการจัดการและให้ความสำคัญรวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการปลอดภัยต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง การใช้สื่อโซเชียลให้เกิดประโยชน์ จะช่วยให้การจัดการดีขึ้น ทั้งนี้ป้ายบอกทางและป้ายเตือนต่างๆควรมีภาษาสากลกำกับ เพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น การใช้รูปสัญลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยเน้นกลุ่มคุณภาพ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรับผิดชอบ มีมารยาท และมักให้ความร่วมมือ รวมถึงปฏิบัติตามกฎกติกาของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาทรัพยากรของประเทศไม่ให้เกิดการทำลายได้ระดับหนึ่ง นอกเหนือจากการนำรายได้เข้าประเทศ

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกรและพบว่าประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1. นายอุกฤษฏ์ องตระกูล หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

การท่องเที่ยวบริเวณถนนเยาวราช ถือเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีแลนด์มาร์คหลัก คือ ชุมประตูลิติมพระเกียรติ บริเวณวงเวียนโอเดียน ที่เป็นส่วนของหัวมังกร เป็นจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูป โดยเฉพาะชาวจีนและชาวไต้หวัน สถานที่ต่อมาในบริเวณใกล้เคียง คือ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า สถานที่นี้เป็นสถานที่ที่สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาขอพรในช่วงเทศกาลตรุษจีนเป็นประจำทุกปี

องค์ประกอบการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยว ถนนสายมังกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นเวลานาน เป็นถนนที่มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อยู่โดยรอบพื้นที่ ทั้งวัดไทยและศาลเจ้าจีน ในส่วนของวัดไทยที่มีชื่อเสียง คือ วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร โดยสถานที่นี้มีพระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร หรือ พระพุทธรูปทองคำ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง เป็นไฮไลท์ที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน เพื่อชื่นชมความสวยงาม อยากมาสักการะกราบไหว้ เพื่อความเป็นสิริมงคล

1.2 ด้านโรงแรมที่พัก ปัจจุบันได้เกิดที่พักใหม่ขึ้นมากมายในเยาวราช เช่น โฮสเทล หรือ โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวอิสระที่พักในเยาวราช เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีที่พักให้เลือกหลากหลายขนาด และหลายระดับการบริการ

1.3 ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระขอพร มักมีกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การเดินดูชุมชนวัฒนธรรมชาวจีน บนถนนสายมังกร ด้านอาหาร ร้านแนะนำจาก blogger ต่างๆ เพราะเยาวราชเป็นหนึ่งในถนนสายอาหาร และการจับจ่าย

การไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกรนั้น คุณอุกฤษฏ์ ได้อธิบายไว้เป็นเส้นทาง การไหว้พระว่า นักท่องเที่ยวมักเริ่มเดินทางจากวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ซึ่งเป็นสถานที่สวยงาม ภายในสถานที่มีบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น ลิฟท์ผู้สูงอายุ บ้ายคำอธิบายในภาษาหลัก 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทั้งนี้ยังมีส่วนของห้องนิทรรศการ ที่จัดแสดงประวัติความเป็นมาของชุมชนเยาวราชและประวัติของพระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากรอย่างครบถ้วน

ศาลเจ้าจีนที่เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาสักการะขอพร คือ

1. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ขอพรในเรื่องสุขภาพ
2. ศาลเจ้ากวนอูและศาลเจ้ามือ เป็นที่เคารพเรื่องความซื่อสัตย์ ยุติธรรม มักขอพรเรื่องหน้าที่การงาน

3. ศาลเล่งปวยเอี้ย เป็นศาลเจ้าโบราณที่มีความเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในย่านเยาวราช

4. วัดโลกานุเคราะห์ เป็นวัดที่ในย่านสำเพ็ง แหล่งชุมชนชาวไต้หวัน สังเกตได้จากหุ้มประตูเจียง ไค เซ็ค ชาวไต้หวันมักเดินทางมาเยี่ยมญาติบริเวณนี้ และมาเที่ยวบ้านจักรยานในเส้นทางไหว้พระ

นอกจากนี้ยังมีย่านตลาดน้อยที่นักท่องเที่ยวรู้จักในการจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมัก walk-in มาเที่ยว หรือ การเดินทางแบบไม่มีแบบแผน มีการขี่จักรยาน เส้นทางเรียบชุมชนริมแม่น้ำ เป็นการจับกลุ่มท่องเที่ยวและมีการจ้างไกด์รายวันนำเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนตลาดน้อย เป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงสืบสานวิถีชีวิตของคนโบราณไว้ได้อย่างดี เช่น วัดมณฑลธรรม และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ยังคงความเป็นจีนแบบดั้งเดิม

วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร มีพิพิธภัณฑ์ ที่เก็บของเก่าไว้ มีข้อมูลเล่าประวัติความเป็นมาของเขตสัมพันธวงศ์

การท่องเที่ยวแบบเที่ยววันเดียว เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ โดยเฉพาะชาวไต้หวัน โดยมีไกด์นำเที่ยวและบรรยายให้ข้อมูลของสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวรู้จักรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชนนี้จากการแนะนำและบอกต่อ

นักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ บอกต่อในสื่อโซเชียลที่ดี การถ่ายรูปแชร์ในสื่อโซเชียล รวมถึงการเชิญชวนให้คนรู้จักมาเที่ยว เช่น มาแล้วได้รับของที่ติดกลับไป จึงเกิดการบอกต่อ และพาครอบครัว คนรู้จักกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากรถทัวร์คันใหญ่ที่มากเป็นหมู่คณะ หรือการใช้บริการรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก เป็นการใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่เพิ่งเปิดบริการในช่วงเดือน ส.ค.2562 ที่ผ่านมา ด้วยความสวยงามของการตกแต่งสถานี ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการมากขึ้น นอกเหนือจากความสะดวกสบาย เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ช่องทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการใช้บริการรถรับจ้างแบบเดิมก็ยังมีการใช้อยู่ เช่น การนั่งรถตุ๊กตุ๊กจะได้บรรยากาศการนั่งรถเที่ยวรอบเมือง เป็นต้น

ทั้งนี้ คุณอุกฤษฏ์ ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในย่านถนนสายมังกรแห่งนี้ การให้บริการที่รองรับกับความต้องการ และการบริการให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งยังมีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาไปยังชุมชนต่างๆ เช่น การมีป้ายบอกทาง

ภาษาสากล และภาษาจีนที่มีคำอธิบายชัดเจน รวมถึงห้องน้ำ และสุขอนามัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากไม่ได้มีไกด์นำเที่ยวในการอธิบายหลักปฏิบัติต่างๆ

ด้านมาตรฐานของอาหารการกินต้องมีการตรวจวัดมาตรฐานมากขึ้น เช่น รถเข็นอาหารริมฟุตบาทข้างทาง วัสดุที่นำมาประกอบอาหาร ข้อมูลความสะอาดของร้าน และการจัดระบบให้มีถึงขยะและรณรงค์เรื่องการแยกขยะที่เพียงพอต่อความต้องการ

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องได้รับความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการเดินทางในต่างแดน เป็นการร่วมมือกันมั่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ส่วนของการไหว้พระขอพร ที่ยังเป็นปัญหาเรื่องมลภาวะนั้น ทางหน่วยงานได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เรื่องของคว้นธูป ซึ่งชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรมักยึดหลักความใหญ่โตอลังการ คว้นธูปจึงเป็นส่วนที่หน่วยงานยังต้องหาช่องทางในการรับมือต่อไป

โดยสรุป คือ F.I.T. คือ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักหาสถานที่เที่ยวใหม่อยู่เสมอ และมีการกระจายพื้นที่ท่องเที่ยวไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ จากที่เคยมาเที่ยวแล้ว แต่ยังคงกลับมาเที่ยวเยาวราชเป็นหลัก องค์ประกอบเรื่องราคา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ เนื่องจากที่พักและอาหารในย่านนี้ ราคาไม่แพงมาก

แนวทางการปรับตัวของหน่วยงาน มีการดำเนินการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การแจ้งกฎกติกาสำหรับผู้ค้าขายในพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนับถือเทพเจ้า การไหว้พระขอพรที่สำเร็จผล จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาไหว้อีกครั้ง โดยส่วนใหญ่เน้นเดินทางมาด้วยตัวเอง

2. นางสาวธมลวรรณ สวัสดิ์ธรรมมากล เจ้าพนักงานสังคมปฏิบัติงาน สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 ส่วนงานรับผิดชอบของหน่วยงาน คือ การให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนบนถนนสายมังกร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยการให้ชุมชนมีส่วนในการดูแลสถานที่เสมือนเป็นพื้นที่ของตนเอง เพื่อเกิดการรักในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่และเกิดเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นที่ นำมาซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ดี ทั้งนี้สำนักงานเขตทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและเป็นสื่อในการ

ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว ให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ในชุมชน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระมีข้อดี คือ การกระจายตัวท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ไม่เกิดการกระจุกตัวเหมือนการมาเป็นคณะทัวร์ โดยนิยมมาตามรีวิว หรือการบอกต่อ การแนะนำร้านอาหาร หรือการแนะนำสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อไหว้พระขอพรให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมกิจกรรม

2.3 การจัดการการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร หน่วยงานมีฝ่ายสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานโดยการสุ่มตรวจร้านอาหาร หาสารปนเปื้อน และการรับรองคุณภาพ การมีป้ายรองรับมาตรฐาน การให้คำแนะนำร้านอาหารในเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

2.4 ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว หน่วยงานมีการลงพื้นที่โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว

2.5 การเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น หลังจากมีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ทำให้มีนักท่องเที่ยวใช้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทางมาถนนสายมังกรมากขึ้น

2.6 แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มาจากการรีวิว และการบอกต่อ ข้อมูลในโซเชียล การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จากรูปถ่ายสถานที่ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการอยากเห็นสถานที่จริงและเดินทางมาท่องเที่ยว

2.7 ที่พักต่างๆ บริเวณถนนสายมังกร ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่และที่มีอยู่เดิม หน่วยงานได้ทำการตรวจวัดความถูกต้อง ทั้งงานด้านการก่อสร้างต้องถูกต้องตามกฎหมาย และงานด้านการบริการ รวมถึงการเสียภาษี เพื่อการเข้าระบบและตรวจสอบได้ในอนาคต ทั้งยังจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

2.8 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดมังกรกมลาวาสเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่นักท่องเที่ยวมาไหว้แล้วเกิดความสบายใจ หากขอพรแล้วได้ตามที่ขอหรือประสบผลสำเร็จ จะมีการกลับมาไหว้อีกครั้ง

คุณธมลวรรณได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบทุกด้านมีความพร้อม แต่ไม่เกิดความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางและจะไม่เกิดการท่องเที่ยว หมายรวมถึง

ความปลอดภัยของที่พัก ความปลอดภัยในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และมาตรฐานของร้านอาหารต่างๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนเรื่องป้ายบอกทางและคำเตือนที่เป็นภาษาสากลรวมถึงภาษาจีนให้มากขึ้น เช่น ข้อมูลป้ายรถโดยสารประจำทาง ป้ายข้อมูลการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของหน่วยงานเขต อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในอนาคตเป็นกลุ่มวัยทำงานไปจนถึงวัยนักศึกษา มีการเดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรเรื่อยๆ มีการต่อยอดของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีจำนวนน้อยลง

ในส่วนของสำนักเขตได้มีการวางแผนเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม โดยร่วมมือกับหน่วยงานบริเวณใกล้เคียงพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ และให้เกิดคุณค่าแก่ชุมชนบริเวณถนนสายมังกร เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียว การจัดเส้นทางปั่นจักรยาน การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามหัวข้อ เช่น เส้นทางไหว้พระตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เส้นทางสายอาหาร เป็นต้น

1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1. นายชนะพันธ์ แก้วกล้าไชยวุฒิ อุปนายกและเลขาธิการสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 การเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากกลุ่มทัวร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ มักจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนจากศูนย์ข้อมูลกลาง ซึ่งต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ที่ได้รับข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูลกลาง

1.2 การควบคุมนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตัวเมื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ เมื่อไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มักปฏิบัติตนนอกเหนือจากกฎข้อห้ามที่แหล่งท่องเที่ยวกำหนด ในขณะที่นักท่องเที่ยวมาที่กับคณะทัวร์จะมีไกด์คอยนำเที่ยวควบคุมพฤติกรรมและให้ข้อมูลตามหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง

จาก 2 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น นับว่าเป็นปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีกระทบต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ชาวปลอม โดยเป็นชาวที่ไม่ได้ถูกคัดกรอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความระแวง ไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว

1.3 การไหว้พระขอพระ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสนใจการไหว้พระเป็นหลักสำคัญ การไหว้มาจากชุมชนเขาวงกตร้อยปีก่อน ชาวจีนปัจจุบันไม่มีศาสนา จึงเกิดการไหว้พระไปตามสถานที่ต่างๆ โดยไม่ได้เกิดจากความศรัทธา เป็นแค่หนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยวจีนปัจจุบันเริ่มรู้จักวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร เนื่องจากคณะทัวร์มักใช้เป็นที่พักผ่อน เพื่อรอรับ-ส่งนักท่องเที่ยว

1.4 การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ที่เพิ่งเปิดให้บริการ แต่ข้อมูลยังไม่ถึงนักท่องเที่ยว

1.5 ช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน คุณชนะพันธ์ ได้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. ช่วงเทศกาลตรุษจีน (มกราคม-กุมภาพันธ์ ของทุกปี) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 25 - 55 ปี และกลุ่มเด็กนักเรียนที่เป็นช่วงปิดเทอมฤดูหนาว มากับครอบครัว

2. เดือนมีนาคม - พฤษภาคม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 55 - 70 ปีขึ้นไป

3. เดือนพฤษภาคม - ตุลาคม เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเด็กนักเรียน

4. เดือนพฤศจิกายน - มกราคม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

โดยทั่วไปกลุ่มวัยทำงานมักเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลประจำปี มีการลาหยุดงานมาเที่ยว

1.6 การท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ มักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในรูปแบบคณะทัวร์ก่อน แล้วจึงนำโปรแกรมทัวร์นั้นเป็นพื้นฐานข้อมูลในการกลับมาเที่ยวด้วยตัวเอง

การท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบวันเดียวที่มีการจองโปรแกรมท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการเดินทาง วึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้า

2. การท่องเที่ยวแบบวันเดียว แต่ไม่มีการจองโปรแกรมท่องเที่ยวล่วงหน้า เป็นการมาถึงประเทศไทยแล้ว จึงคอยหาบริษัททัวร์เพื่อทำการจอง

การท่องเที่ยวลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นคณะขนาดเล็ก 4-5 คน หรือเรียกว่า ทัวร์ขนาดเล็ก โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวรูปแบบอิสระจะอยู่ที่ 50% ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

1.7 ด้านสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เทียบจากประชากรศาสตร์ของชาวจีน ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ยังมาไม่ครบทุกคน โดยจำนวนที่มา เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศจีน มีแค่ 0.7% ต่อปี ซึ่งยังไม่ถึง 1% ของประชากรทั้งหมด

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง มักเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยบ่อยครั้ง บางกลุ่มมาซ้ำในทุกปี ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวนี้มีมาตั้งแต่ 40 ปีที่แล้ว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่มียังมีจำนวนน้อย

1.8 ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการท่องเที่ยวทั้งสถานที่เดิมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้โปรแกรมการท่องเที่ยวปัจจุบันไม่ได้ต่างจากเดิมมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในประเทศไทย ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และความมีน้ำใจของชาวไทย โดยมีอาหารและที่พักเป็นส่วนรองลงมา นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวติดทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวใหม่มักเกิดจากบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเดิม

1.9 ด้านอาหารการกิน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมอาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงอาหารจีน ไม่ได้ชอบรสชาติอย่างเช่นอาหารไทย ผู้นำเที่ยวจึงมีการสลับสับเปลี่ยนร้านอาหารไม่ให้เกิดการซ้ำ

1.10 การสื่อสารด้วยภาษาสากล และภาษาจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับภาษาสากลมากนัก แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรมีป้ายเตือน หรือคำอธิบายเป็นภาษาจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจในสิ่งที่หน่วยงานต้องการสื่อ

1.11 การจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีของหน่วยงาน และสถานที่ที่เป็นหลักในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น สนามบินที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ทั้งนี้ภาครัฐยังต้องพัฒนาปรับปรุงในสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณสุข และด้านสุขอนามัยต่างๆ ให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ

1.12 ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว
 ด้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเที่ยวอิสระ เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีการกระจายตัวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายอย่างประหยัด เน้นการท่องเที่ยว ไม่นั่งที่พักราคาแพง จึงเลือกจองที่พักราคาไม่สูง และไม่ใช้จ่ายในสิ่งไม่จำเป็นเวลาเดินทางท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวตามรีวิวนิโชนเซียล

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมจองที่พักที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวก จึงยอมจ่ายค่าที่พักในราคาที่สูง แลกกับการบริการที่ดีและความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว โดยจะไปเดินทางเที่ยวไกลจากที่พัก เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่าย นับว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปานกลาง เพราะเน้นกินหรืออยู่ดี แต่ไม่มีการกระจายรายได้

3. กลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีไกด์เป็นผู้ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้จ่ายต่างสถานที่ท่องเที่ยว ตามคำแนะนำของไกด์ จึงทำให้มีการกระจายรายได้ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด โดยประเมินได้จากการทำ Tax Refund ที่สนามบิน นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายซื้อของตลอดเวลาการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่คุณชนะพันธ์ได้กล่าวไว้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรเข้ามาจับบทบาทในการควบคุมดูแลให้การจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ ทำให้การควบคุมดูแลเป็นเรื่องยาก หากควบคุมไม่ทั่วถึง อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องตามหลักกฎหมายได้รับความเดือดร้อนจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง

สื่อโซเชียลมีผลอย่างมากในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น ข้อมูลข่าวส่วนใหญ่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียล ดังนั้นควรมีหน่วยงานที่มีมาตรฐานกลางในการคัดกรองข้อมูลให้มีความถูกต้องก่อนการเผยแพร่ รวมถึงการจัดการกับข้อมูลที่เป็นเท็จ ทั้งนี้ควรใช้สื่อโซเชียลให้เกิดประโยชน์และทันต่อความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาษาจีนมีส่วนสำคัญ การที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวมักเลือกเสพข่าวสารในภาษาตนเอง เพื่อความเข้าใจง่าย รวมถึงสะดวกในการเจรจาต่อรองเรื่องค่าใช้จ่าย

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระมาท่องเที่ยวจากการหาข้อมูลในโซเชียล มีความเป็นไปได้ในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสาร การแนะนำวีวีวีวีเป็นเพียงข้อมูลทางเดียวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น ข้อมูลความรู้ที่มีไม่ได้ผ่านการตรวจสอบคัดกรองก่อน จึงอาจมีข้อผิดพลาดได้

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว จึงเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงข้อมูลที่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยววีวีวีวี

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว คุณชนะพันธ์ มีความเห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยมีแหล่งข้อมูลและโปรแกรมท่องเที่ยวรองรับมา ส่วนตัวเลือกที่พักที่มีความหลากหลาย อาหารที่รสชาติถูกปาก และบริการที่ดี ให้เกิดความประทับใจ รวมถึงราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่รองรับมา

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ หากมีการจัดการที่ดี จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการไทยในแหล่งท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องมีมาตรฐาน และนำรายได้เข้าประเทศสู่คนไทยที่เป็นเจ้าของประเทศอย่างแท้จริง

2. ผู้ประกอบการให้บริการที่พักขนาดย่อม หรือ โฮลเทล ในบริเวณถนนสายมังกร (ไม่สะดวกให้เปิดเผยชื่อ) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนมากนิยมเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก โดยการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือการแอปพลิเคชัน รวมทั้งบางส่วนยังเลือก walk in เข้ามาจองโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

2.2 กลุ่มที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เน้นกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน จำนวน 4-6 คน ต่อการจอง โดยช่วงอายุเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนครอบครัวจะเป็นครอบครัวที่มีเด็กร่วมเดินทางด้วย

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางที่พักจัดหาให้ อยู่ในระดับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เรียกหาสิ่งของเพิ่มเติม

2.4. ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมสอบถามเพิ่มเติมจะเป็นส่วนของข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในย่านถนนสายมังกร และร้านอาหารหรือประเภทอาหารที่แนะนำ

2.5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ให้บริการ ส่วนสำคัญคือความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินทางตั้งแต่ออกจากประเทศ มาถึงสนามบิน และการเข้าที่พัก รวมถึงความสะดวกสบายในระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนรองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบควรจัดเตรียมไว้บริการ เช่น สิ่งของในที่พัก และในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์การทำกิจกรรม การบริการเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้องค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึง เช่น ความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

2.6 ด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนยังไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้ จึงยังมีความลำบากในการสื่อสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความพยายามในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการใช้แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ช่วยแปลต่างๆ เช่น google translate แต่การแปลผ่านระบบทำให้ความหมายยังไม่ถูกต้องทั้งหมด

2.7 การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ซึ่งที่พักที่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง

2.8 ที่พักที่มีบรรยากาศดี การตกแต่งสวยงาม และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาพัก

2.9 การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร และที่พัก เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีจำนวนที่พักเกิดขึ้นใหม่ตามไปด้วย โดยเป็นที่พักขนาดเล็กราคาย่อมเยา และมีบริการตกแต่งที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวมาพักระยะสั้น

2.10 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณเยาวราช มักมาพักประมาณ 2-3 วัน หลังจากนั้นจึงเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างจังหวัด

2.11 นักท่องเที่ยวที่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวมักมีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง บางส่วนมีการเลือกพักที่พักเดิมตามความคุ้นเคย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้บริการที่พักบริเวณถนนสายมังกร ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยต่างๆ พร้อมทั้งความสะดวกสบาย การบริการ และความปลอดภัย ทำให้

เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และถ้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว จะมีการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวอีก เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้ชุมชน รวมถึงการเกิดขึ้นใหม่ของกิจการต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนและพบว่า มีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1. นายสายชล ชื่นชู มัคคุเทศก์ภาษาจีน / ผู้สื่อข่าว ชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากคณะทัวร์มาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นอยากตาม มากับทัวร์ไม่สามารถเลือกเวลาได้

1.2 การไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวจีนจะไหว้พระทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เพราะชาวจีนไม่มีศาสนา ไม่นับถือเฉพาะเจาะจง ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียง ด้านศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ เป็นชื่อเสียงที่มีมาก่อน วัดจึงเกิดตามมา

1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมา คือ อาหาร สะดวกสบาย แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

1.4 การรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางในลักษณะท่องเที่ยวอิสระ จากที่สังเกตได้ทางหน่วยงานได้มีการปรับตัวไปบ้างแล้วบางส่วน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.5 การสื่อสาร นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีบางส่วนที่ยังสะดวกกับการอ่านป้ายเป็นภาษาจีนอยู่ จะเห็นได้ว่าบางสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวเยอะ สถานที่นั้นจะมีป้ายข้อความที่เป็นภาษาจีนกำกับไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตาม ทั้งนี้ ถ้ามากับทัวร์ไกด์ จะพยายามควบคุมให้นักท่องเที่ยวเคารพกฎข้อปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

1.6 การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ผู้ขายสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เพราะเกิดความสบายใจในการเจรจาต่อรอง ซึ่งร้านเหล่านี้มักมีเจ้าของกิจการเป็นชาวจีนที่มาลงทุนในประเทศไทย ส่วนนี้ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เงินจากการท่องเที่ยวไม่ถึงมือคนไทย

1.7 ที่พักในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มอิสระหาข้อมูลการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทำให้ได้ข้อมูลในวงแคบ เป็นการจองห้องพักผ่านชาวจีนด้วยกัน มีการแนะนำผ่านสื่อโซเชียล การติดต่อสื่อสารและการเจรจาต่อรองราคาในภาษาเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการปิดการขาย โดยที่ที่พักที่ทำการจองมานั้นไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน

1.8 การเป็นระบบสังคมนิยมของชาวจีน มีการทำการค้าเป็นหลัก ทำให้ชาวจีนจึงมักหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ การมีโอกาสเดินทางมาไหว้พระขอพร ทำบุญร่วมกิจกรรมของสถานที่เมื่อเกิดความสบายใจ จึงกลับมาไหว้อีก

1.9 ช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระมีทุกช่วงอายุ แต่สัดส่วนของกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นจะเยอะกว่า โดยส่วนมากกลุ่มวัยทำงานที่อายุประมาณ 40 ปี จะมาขอพรเรื่องของธุรกิจการค้า

1.10 ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจะนอกจากบูชาของในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แล้ว ยังมีการบูชาเครื่องรางของขลัง ตามแบบละครไทยที่ไปฉายที่บ้านเมืองเค้าเช่นกัน

1.11 ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เริ่มมาจากความสะดวกสบายในการจองตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลง และมีหลายสายการบินให้เลือก จากการที่ประเทศจีนมีการแข่งขันกันด้านราคา ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากข้อนี้ และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ระบบคมนาคมขนส่งในประเทศไทยที่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สร้างความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ที่เข้าถึงใจกลางแหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเจอกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้นักท่องเที่ยวมุ่งหน้าสู่ถนนสายมังกรไปง่ายขึ้นกว่าเดิม ที่มีเพียงรถแท็กซี่ และรถตุ๊กตุ๊ก ที่ค่าโดยสารมีราคาแพง

1.12 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ในช่วงเทศกาลจะมาเยอะ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 – 6 วัน นักท่องเที่ยวมีการซื้อโปรแกรมเที่ยวแบบวันเดียวผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจากบริษัททัวร์ก่อนการเดินทาง

คุณสายชลได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ มีการใช้โซเชียลในการหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาจากตัวเลือกต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว ดังนั้นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชื้อสายได้ มักเป็นข้อมูลจากการสื่อสารทางเดียว เกิดจากการแนะนำบอกต่อในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยกัน โดยไม่ได้รับข้อมูลกลางหรือข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน หรือจากหน่วยงานของประเทศไทย การจองที่พักจากคนที่

พูดคุยกภาษาเดียว เพื่อสะดวกในการติดต่อ และความไว้วางใจ ยังเป็นส่วนที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องแก้ปัญหา เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อเข้าพักอาศัยในที่พักที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งยังไม่มีบริการแจ้งระเบียบกฎเกณฑ์ให้ทราบ ทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยรายอื่น

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับทัวร์และมาท่องเที่ยวอิสระโดยส่วนใหญ่จะเชื่อฟังและปฏิบัติตามระเบียบของสถานที่ เมื่อไม่เข้าใจจะมีการสอบถามเพิ่มเติมกับทางเจ้าหน้าที่หรือผู้นำทัวร์ ซึ่งเป็นส่วนที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลให้ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความราบรื่น รวมถึงความปลอดภัยที่จะต้องได้มาตรฐาน เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย เพราะคนไทยมีน้ำใจ และความเป็นสยามเมืองยิ้ม

2. นางสาวจันทร์พิมพ์ ฤดีศิริโชติ มัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง บริษัท วาซิโอ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แบบกลุ่มใหญ่หรือรถบัส ระยะเวลายาว 5-7 วัน เป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดเล็ก แบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ๆ

2.2 การท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ ไม่ตามคณะทัวร์ บางกลุ่มอาจมีการซื้อทัวร์ในรูปแบบท่องเที่ยววันเดียว โดยส่งผลกระทบต่อบริษัทท่องเที่ยวที่ทำทัวร์แบบเป็นหมู่คณะ ทำให้จำนวนลูกค้าลดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ตั้งแต่บริษัทรถบัส ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนจากการใช้เงินสด เป็นการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน WeChat หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัว บางร้านค้าไม่มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันก็เป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เข้าใช้บริการ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังใช้จ่ายด้วยเงินสด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคต

2.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนกระตุ้นในการใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน หรือของฝาก ของที่ระลึกต่างๆ ทำให้ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้

2.5 ความผสมผสานด้านวัฒนธรรม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นไทยและจีน รวมถึงอาหารที่มีความหลากหลายด้านรสชาติ และแหล่งช้อปปิ้งสินค้าของราคาถูก เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคุณจันทร์พิมพ์ มีดังนี้ การปรับปรุงกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มความหลากหลาย บริการทั้งด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ในการเดินทางและการจองที่พัก โดยอาจเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย รวมถึงภาษาที่นักท่องเที่ยวสะดวกในการเข้าใจ โดยการใช้ภาษาจีนในเวปไซต์และแหล่งข่าวต่างๆ สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวควรทำป้ายบอกทางรถสาธารณะ (สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน) ให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง

1.5 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บนถนนสายมังกร

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

นายเมธัส เลิศปรีชาภักดี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลพิพิธภัณฑสถาน วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมโนทัศน์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมุมมองของผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนจากคณะทัวร์ไปเป็นรูปแบบอิสระ ทางด้านสถานที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบ เพราะสถานที่มีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบอยู่แล้ว

1.2 การบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ ในเรื่องของข้อมูล ทางวัดมีการจัดเตรียมป้ายคำแนะนำต่างๆเป็น 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทั้งในส่วนสถานที่สักการะพระพุทธรูปทองคำ และโซนนิทรรศการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้กับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ โดยทางวัดเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง

1.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระเดินทางมาเที่ยวชมวัดอย่างสม่ำเสมอ โดยมาเยี่ยมชมความสวยงามของพระพุทธรูปทองคำหรือพระพุทธรูปทองคำ ที่มีชื่อเสียงและได้ลงในกินเนสบุ๊คว่าเป็นพระพุทธรูปทองคำที่ใหญ่ที่สุด

1.4 นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์การมาที่ต่างกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเน้นมาสักการะ กราบไหว้ด้วยความศรัทธา คือ เจาะจงมาไหว้ มาขึ้นชมบารมี เพราะเชื่อในคำสอนและหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไหว้พระขอพร และขึ้นชมพอบระมาณ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อไม่เหมือนกัน เน้นพุทธรูปมหายาน คือ กราบไหว้เทพเจ้า พระโพธิสัตว์ เจ้าแม่กวนอิม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกงที่เดินทางมาเที่ยวเอง มาสักการะและตั้งใจมาศึกษาดูประวัติศาสตร์ชนนิทรรศการโดยเฉพาะ

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเอง หรือกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ แบ่งการเยี่ยมชมเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. มาเพื่อไหว้สักการะ
2. มาเพื่อดูศิลปะ
3. มาเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

1.6 วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชุมชนบริเวณถนนสายมังกร มีการจัดนิทรรศการแสดงศิลปวัฒนธรรมในอดีต และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

1.7 วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารมักถูกจัดอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว และเป็น 1 ใน 3 วัดไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งรูปแบบคณะทัวร์และรูปแบบอิสระต้องมาเยือน

1.8 การทำบุญของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุนในการบำรุงสถานที่ทั้งค่าบัตรเข้าชมและการทำบุญต่างๆ เนื่องจากวัดมีค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดการค่อนข้างสูง

1.9 ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อกลับไปเป็นของฝาก แต่เป็นจำนวนไม่มาก จากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก อัตราส่วนของที่ระลึกเป็นรายได้เพียง 10% เท่านั้น ดังนั้นของที่ระลึกจึงไม่ใช่สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก

1.10 การมีจิตศรัทธาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้ขอพร แล้วประสบผลสำเร็จ จึงกลับมาไหว้อีก เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง ที่ส่วนมากขอพรแล้วได้ผลแล้วการเดินทางกลับมาไหว้ด้วยตัวเองต่อเนื่องทุกปี

1.11 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีบางส่วนที่ใช้วัดเป็นที่พึ่งทางใจ เช่นนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาชีวิต จะเดินทางมาขอพรให้เกิดปัญญาในการแก้ปัญหา โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเข้าใจในหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนามาอยู่ก่อนแล้ว

1.12 การใช้เวลาในการทำกิจกรรมสักการะขอพร นักท่องเที่ยวที่มีมาแบบกรุ๊ปทัวร์ จะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ไม่มาก ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระจะใช้เวลามากกว่า เพราะไม่ต้องมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

1.13 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ดูแลสถานที่ คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว คือ การเที่ยวชมย่านไชน่าทาวน์ หรือ ถนนสายมังกร การไปดูชุมชนชาวจีนที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ โดยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหลักๆ ดังนี้

1. ถนนสายวัฒนธรรมของชาวจีนที่หายสาบสูญ เช่น ศาลเจ้าโบราณ การกินเจ โรงงิ้ว ที่เป็น unseen ในแต่เทศกาล

2. ถนนแห่งอาหารการกินที่มีความหลากหลาย และมีรสชาติอร่อย มีร้านขึ้นชื่อติดอันดับการแนะนำ และถนนกลางคืน

3. ถนนที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย เช่น หลวงพ่อทองคำ (พระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร) วัดไตรมิตรวิทยารวิหารที่อยู่ในตำแหน่งปากมังกร และซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ วงเวียนโอเดียนเป็นตำแหน่งหัวมังกร แยกโรงแรมแกรนด์ไชน่าเป็นตำแหน่งหางมังกร มีศาลเจ้าแม่กวนอิมอายุพันปี ภายในโรงพยาบาลมูลนิธิเทียนฟ้า เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยถนนสายมังกรยังมีศาลเจ้าอีกเป็นจำนวนมาก

4. ถนนแห่งการค้าขายทองคำ ซึ่งได้รับการเชื่อถือว่าเป็นของแท้แน่นอน

1.14 ความสะดวกสบายด้านการคมนาคม เนื่องจากเป็นถนนสายหลัก ทำให้การคมนาคมมีความสะดวก มีหลายช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.15 ที่พักริเวณถนนสายมังกร โดยรอบมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ในส่วนของโรงแรมขนาดเล็กหรือโฮสเทล ที่เกิดขึ้นตามรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบอิสระ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องการบริการ จึงเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

1.16 ความปลอดภัยในประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะเป็นประเทศเสรี

1.17 การดูแลของหน่วยงานมีการปรับปรุงพัฒนาและยกระดับให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น ทั้งด้านความปลอดภัย และการบริการ เช่น การให้ตำรวจท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในการตรวจตราสิ่งผิดกฎหมาย หรือการรีดไถ และกรณีไถด์เถื่อน

ทั้งนี้ คุณเมธัส ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้ มักคุเทศก์ หรือ ผู้นำเที่ยวมีส่วนสำคัญ ทั้งในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการแนะนำอธิบายให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ผู้ที่ทำหน้าที่นี้ควรอธิบายและให้ความรู้ที่ถูกต้อง ทั้งการเข้าชม การแต่งกาย และวัฒนธรรมต่างๆ

การที่หน่วยงานเข้ามาควบคุมดูแลพื้นที่มากขึ้น ทำให้เกิดผลดีต่อนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรแห่งนี้

2. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า

นายไช้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ดูแลศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้พระขอพร ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้แสดงลักษณะชัดเจนว่ามาในรูปแบบไหน เนื่องจากกลุ่มที่มากับคณะทัวร์เป็นการกระจายตัวเข้ามาไหว้พระ เพราะทัวร์จะปล่อยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการไหว้พระที่บริเวณวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร และบริเวณหุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติตรวงเวียนโอเดียณ จึงไม่สามารถแยกได้ชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวจะเข้ามาไหว้เป็นกลุ่มเล็กประมาณ 4-6 คน หลังจากนั้นก็ไปที่อื่นต่อ

2.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรมีส่วนผลักดันให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะมีการจับจ่ายซื้อของตลอดเส้นทาง รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการทำบุญด้วย

2.3 สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร มีทั้งสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารที่มีชื่อเสียงเรื่องพระพุทธรูปทองคำ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้าที่มีประวัติยาวนาน ในเรื่องการขอพรด้านสุขภาพ รวมถึงสถาปัตยกรรมจีน และศิลปวัฒนธรรมของชาวจีนที่อาศัยอยู่บนถนนสายมังกร

ทั้งนี้คุณไช้ ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร ในส่วนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบพื้นที่ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึงการมีกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมกิจกรรม เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน

3. วัดมิ่งกรมลาวาส

นายกฤตกร จุฑาเกียรติ (สัมภาษณ์ กฤตกร จุฑาเกียรติ (พระเสี้น้ำ)) พระผู้ช่วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัดมิ่งกรมลาวาส ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้พระขอพร ดังนี้

3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไหว้พระขอพรภายในวัดมิ่งกรมลาวาสมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยเปลี่ยนจากการมากับคณะทัวร์ เป็นมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นขนาดเล็ก

3.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นไปในเชิงบวก ทั้งต่อวัดและบริเวณถนนสายมังกร เช่นนักท่องเที่ยวมีการกระจายตัว ไม่แออัดภายในสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มักมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามกฎข้อห้ามภายในวัด ทำให้วัดสามารถมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น

3.3 ผลกระทบในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ ทำให้สามารถใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมการไหว้ได้มากขึ้น โดยที่ไม่มีการจำกัดเวลาเหมือนการมากับคณะทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระได้ศึกษาเรียนรู้พระธรรมตามที่ต้องการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตั้งใจเดินทางมาส่วนใหญ่จะเน้นการร่วมกิจกรรม ทั้งไหว้พระขอพร ทำบุญ สะเดาะเคราะห์ และร่วมทำสมาธิ รวมถึงการฟังพระสวดมนต์

3.4 การที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัททัวร์ได้รับผลกระทบในส่วนของรายได้ ซึ่งมาผลต่อผู้ประกอบการอย่างมาก

3.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเองส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการค้นหาจากเว็บไซต์ Taobao, Baidu และ Alibaba ตามการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก่อนหน้านี้

3.6 การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ทั้งที่เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธาและมาเพื่อชื่นชมศิลปะ ในการกลับกันก็มีกลุ่มผู้หาผลประโยชน์จากทางวัด เช่น การรับจ้างทำบุญ โดยเป็นผู้มีจิตศรัทธาที่ไม่สะดวกเดินทางมาไหว้พระ ทำบุญด้วยตนเอง จึงเกิดการว่าจ้าง ทำให้กิจกรรมทางวัดเป็นไปในทางพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ทางวัดกำลังแก้ไข เนื่องด้วยทางวัดต้องการให้ผู้ที่มาเที่ยวชม เกิดจากความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา และใช้ประโยชน์จากวัดในทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ทางวัดได้จำกัดจำนวนการซื้ออุปกรณ์เพื่อการทำบุญสะเดาะเคราะห์ เพื่อป้องกันการรับจ้างทำบุญ รวมถึงวัดอุบาสกที่สามารถอุบาสกไม่พกติดตัวหรือเป็นของฝากของที่ระลึกเท่านั้น

3.7 การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทางวัดได้จัดทำป้ายอธิบายทั้ง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกและความเข้าใจต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ทั้งนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ของวัด ที่ให้บริการตอบคำถามเพิ่มเติม ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้คอยให้คำแนะนำ และอธิบายให้เข้าถึงวัตถุประสงค์หลักในการไหว้พระขอพรที่ถูกต้อง

การที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาภายในวัดได้มากขึ้น ทำให้วัดสามารถสื่อสารหลักธรรมคำสอนทางศาสนาได้โดยตรงแก่นักท่องเที่ยว โดยวัดเป็นพื้นที่ส่วนรวมทางสาธารณะ กุศล ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมพบปะ แลกเปลี่ยนพูดคุยกับพระ ได้สงบจิตสงบใจ และใช้หลักธรรมให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

3.8 การที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวแล้วได้รับในสิ่งที่ดีกลับไป จึงอยากกลับมาทำกิจกรรมอีก ทำให้วัดเป็นที่พึงพอใจได้มากขึ้น

3.9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีการปฏิบัติตามข้อห้ามและคำเตือนอย่างเคร่งครัด โดยวัดได้มีป้ายอธิบายวิธีการ ขั้นตอน และรายละเอียด การไหว้พระขอพร รวมถึงการทำบุญไว้ในจุดที่สังเกตได้ชัดเจนเตรียมการ

3.10 องค์ประกอบการท่องเที่ยวแบ่งเป็นลำดับความสำคัญดังนี้

1. กิจกรรมที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้นว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเดิน เช่น มาเพื่อไหว้พระขอพร ทำพิธีสะเดาะเคราะห์ หรือศึกษาพระธรรม ดูศิลปะ สถาปัตยกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อากาศภายนอกร้อน แต่ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดเครื่องปรับอากาศไว้อำนวยความสะดวก หรือการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงการมีอุปกรณ์ในการประกอบกิจกรรมไว้บริการอย่างครบถ้วน

3. แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากศูนย์ข้อมูลกลาง จากทางวัด หรือจากการรีวิว แนะนำบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากมาเที่ยวที่สถานที่ดังกล่าว

พระเสียน้ำได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธา ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางมา มีการหาข้อมูลต่างๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลและจากโซเชียล การจัดการบริการของสถานที่ที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้การมาเยี่ยมชมมีความสะดวกราบรื่น และความประทับใจ ในขณะที่เดียวกันด้วยชื่อเสียงของทางวัด

และความศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดการบิดเบือนไปในทางพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางวัดต้องจัดการให้ถูกต้อง จึงควรมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจหลักการไหว้พระ และหลักปฏิบัติอย่างแท้จริง ทั้งนี้การมีป้ายคำอธิบายและคำเตือน เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีการปฏิบัติตามกฎกติกาต่างๆอยู่แล้ว มีเพียงบางส่วนที่ยังปฏิบัติไม่ถูกต้องบ้าง ซึ่งทางวัดก็มีการตักเตือน

ส่วนงานโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพร้อมทั้งที่พัก และระบบขนส่งสาธารณะเป็น ส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ง่ายขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจที่จะเดินทางมา

4. ศาสนเจ้าไต่ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

นายสาทิศ จีสกุล ผู้ช่วยหัวหน้า แผนกบริการทั่วไป มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ได้ให้สัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรที่ศาลเจ้าพ่อไต่ฮงกง ปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป โดยมักมาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ประมาณ 4 – 5 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น โดยก่อนหน้านี้การมาแบบคณะทัวร์มีจำนวนต่อคณะประมาณ 40 – 50 คน แต่ปัจจุบันมีจำนวนน้อยลงแล้ว เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวแบบอิสระ

4.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบ่อย จะรู้จักวิธีการไหว้พระเป็นอย่างดี โดยการเดินทางมาเอง จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการมาทัวร์

4.3 โรงแรมที่พักทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีอยู่จำนวนมาก บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้บางโรงแรมจะมีบริการไกด์นำเที่ยวแบบรายวันไว้บริการ ราคาที่พักประเภทโฮสเทลจะถูกกว่าโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มักให้ความนิยมใช้บริการมากกว่า โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะพักบริเวณถนนสายมังกร

4.4 เส้นทางในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร เริ่มตั้งแต่ วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้าพ่อไต่ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า และศาลเจ้าพ่อเสือ

4.5 กลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มาแบบคณะทัวร์จะมีอายุเยอะกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่มีช่วงอายุน้อย เช่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน ซึ่งกลุ่มวัยทำงานมัก

ขอเรื่องการทำงาน การค้า ธุรกิจ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะขอเรื่องการเรียนการศึกษา เป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวที่มา มีทั้งจากประเทศจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

4.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับทัวร์นิยมนั่งรถตุ๊กตุ๊กโดยสารเที่ยวชมบริเวณบนสายมังกร แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มองว่ารถตุ๊กตุ๊กโดยสารมีราคาแพง จึงนิยมเดินเที่ยวเองมากกว่า

4.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาขอพรที่ศาลเจ้า ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาอย่างมาก มีการร่วมกิจกรรมการแก้ปีชง สะเดาะเคราะห์ และมาบริจาคทาน เช่น บริจาคโรงศพ ข้าวสาร ซึ่งมีการใช้เงินในการบริจาคจำนวนมาก มีทั้งทำบุญบริจาคด้วยตัวเอง ทำบุญแทนญาติ พี่น้อง และรับฝากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ฝากมาทำบุญ การทำบุญส่วนใหญ่จะทำเป็นชุดตามที่ทางมูลนิธิจัดไว้ให้ หรือทำบุญตามจิตศรัทธา

4.8 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และเทศกาลกินเจจะมีนักท่องเที่ยวมาเยอะกว่าปกติ เพราะศาลเจ้าและถนนเยาวราชมีการจัดงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

4.9 ชื่อเสียงของศาลเจ้าเป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะเดิมที่เจ้าพ่อได้ฮองกงมีชื่อเสียงอยู่แล้วที่ประเทศจีน โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆที่ไปฮันยิวชิวทานมา การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ

4.10 ความรู้ในการไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน เดิมทีนักท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจก่อนเดินทางมาไหว้อยู่แล้ว โดยมีความชำนาญในการไหว้ตามขั้นตอนต่างๆ รวมถึงนำอุปกรณ์การไหว้มาเอง บางส่วนที่ต้องการไหว้ในจำนวนมากหรือไหว้ด้วยของนอกเหนือจากที่ทางศาลเจ้ามี เช่น ผลไม้ และกระดาษไหว้ จะซื้อเพิ่มจากร้านค้าด้านนอกศาลเจ้าที่จัดไว้บริการ

4.11 นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระที่มาไหว้พระขอพรมีข้อดีตรงที่ เป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาไหว้ สามารถใช้เวลาไหว้และทำบุญได้อย่างเต็มที่ ครอบคลุมคนโดยไม่ต้องรื้อร้อน ต่างจากนักท่องเที่ยวมีมาแบบคณะทัวร์ที่มาเป็นคณะใหญ่ แต่ไม่ได้ไหว้ครบทุกคนด้วยเวลาที่จำกัด

4.12 การจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มท่องเที่ยวอิสระของทางศาลเจ้า มีการทำป้ายคำแนะนำต่างๆเป็นภาษาจีน ทั้งจุดรับอุปกรณ์การไหว้ ฐานเทียน จุดรับบริจาค ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ที่สื่อสารภาษาจีนได้คอยอธิบายให้คำแนะนำ ในช่วงเทศกาลจะมีการจัดพื้นที่แยกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมพิธี เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถควบคุมคัดกรองกลุ่มผู้มาร่วมงานได้

4.13 ของที่ระลึกของศาลเจ้ามี 2 อย่าง คือ เหรียญเจ้าพ่อหรือพระกริ่ง และยันต์ หรือผู้ โดยเหรียญทางศาลเจ้าจะมีการจัดทำเป็นรอบๆ คือ 10 ปีจะทำครั้งหนึ่ง ส่วนยันต์จะมีตลอดปี นักท่องเที่ยวมักทำบุญและได้ยันต์กลับไปบูชาและเป็นของฝากของที่ระลึก มีบางส่วนที่ซื้อของจากร้านภายนอกมาให้ทำพิธีและของประทับตราจากศาลเจ้าเพื่อเป็นศิริมงคล

ทั้งนี้ คุณสาทิศ ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางมาไหว้พระขอพร จากความเลื่อมใสศรัทธา การจัดเตรียมสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จนมีการแนะนำบอกต่อ หมายรวมถึงเรื่องของความเชื่อ ในส่วนของการขอพรแล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความศรัทธา การกลับมาไหว้ในแต่ละครั้งจึงมีการทำบุญบริจาคด้วยเงินจำนวนมาก

การจัดการพื้นที่โดยรอบควรมีการดูแลเรื่องความปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความราบรื่นในการท่องเที่ยว และบนสายมั่งกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก การจัดทำมีการกวดขันเรื่องความปลอดภัยและตรวจตราในพื้นที่จุดเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระส่วนใหญ่นิยมเดินเท้าท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าควรมีความเรียบร้อยและดูสะอาดตา ทั้งนี้ในส่วนของหน่วยงานที่รับผิดชอบกำลังมีแผนดำเนินการปรับปรุงทัศนียภาพ และจัดสรรพื้นที่ค้าขายให้เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบมากขึ้น รวมถึงการมีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกขึ้น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการจัดการดูแลดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริเวณนี้

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วได้รับสิ่งดี ๆ กลับไป เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอย่างหนึ่ง เช่น การแนะนำบอกต่อ การรีวิว สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และทำให้เศรษฐกิจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้นด้วย

1.6 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บนถนนสายมังกร

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บนถนนสายมังกร จำนวน 8 คน และพบว่าประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1.1 ถนนสายมังกรเป็นเหมือนการให้เกียรติชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในบริเวณนี้ เป็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างคนทั้ง 2 เชื้อชาติ

1.2 เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมของชาวจีนดั้งเดิมที่บางส่วนสูญหายไป แต่ยังมีอยู่ที่บริเวณนี้ เป็นอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงสัมพันธอันดีงามและลึกซึ้ง รวมถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างลงตัว ทั้งของชาวไทย-จีน และแบบโบราณและร่วมสมัย ที่หลายประเทศมีไม่มากเท่าที่ประเทศไทย

1.3 เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนที่มีอยู่ในประเทศไทย ทั้งร้านค้า สถานที่ ศิลปะ รวมถึงศาลเจ้าจีนต่างๆ ที่มีจำนวนมากบนถนนสายมังกร

1.4 วัฒนธรรมการไหว้พระขอพรที่เด่นชัดบนถนนสายมังกร จากการทำวัดที่มีชื่อเสียง และศาลเจ้า และเทพเจ้ามากมายรวมอยู่ที่บริเวณนี้

1.5 ขอให้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ ทั้งนี้ในการพัฒนาจะต้องอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเดิมให้ยังคงอยู่ด้วย เพื่อเก็บรักษาสิ่งสำคัญที่เป็นการเชื่อมโยงลักษณะและรูปแบบทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์

1.6 การมีจุดเด่นทางด้านประวัติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและเลือกมาเที่ยวบนถนนสายมังกร เหมือนการเที่ยวชมนิทรรศการในประเทศอื่นๆ

1.7 สถานที่ท่องเที่ยวควรมีป้ายอธิบายเป็นภาษาจีน เพื่อนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นได้ จะได้เข้าใจและปฏิบัติตาม ในกรณีที่ไม่ได้มากับทัวร์

1.8 ร้านค้าบางร้านคนขายพูดภาษาจีนได้ ทำให้สะดวกในการเจรจาต่อรอง ทำให้มีความอยากซื้อเพิ่มขึ้น เพราะใช้ภาษาเดียวกัน

1.9 ที่พักรับรองให้เลือกหลากหลายและใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น โฮสเทลที่มีการจัดแต่งสถานที่สวยงาม และราคาไม่แพงมาก แต่การบริการจะไม่ครบเท่าโรงแรมใหญ่

1.10 การเดินทางสะดวกมากขึ้น หลังจากที่มีสถานีรถไฟฟ้าวัดมังกร ทำให้เดินทางง่ายขึ้น ไม่ต้องเจอปัญหาจราจรติด และค่าแท็กซี่ที่มีราคาสูง

1.11 ผู้สืกมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จากที่เห็นมีตำรวจมาอำนวยความสะดวกบริเวณถนน

1.12 การจัดอุปกรณ์ในการไหว้ไว้บริการ ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาในการหา และได้ทำบุญให้วัด

1.13 บนถนนมังกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำในเว็บไซต์ท่องเที่ยว เป็นถนนที่มีความหลากหลาย มาเที่ยวได้หลายแบบ เช่น มาไหว้พระ มาถ่ายรูปกับสถานีรถไฟฟ้า กับศิลปะ รวมถึงซื้อของราคาถูก และอาหาร

1.14 ถ้าไหว้พระขอพรแล้วสมหวัง ก็อยากกลับมาไหว้ซ้ำ และบอกต่อ รีวิวในกลุ่ม

1.15 คนไทยมีการต้อนรับที่ดี เป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวดี

1.16 การหาข้อมูลจากในเวปไซต์ของจีน เป็นภาษาจีน และวิีวโดยคนจีน เช่น Weibo, Baidu เพราะคนจีนมีเวปไซต์ของตัวเอง ไม่สามารถเข้าเวปไซต์อื่นของต่างประเทศได้ ถ้ามีเพื่อนเป็นคนไทย ก็มีการสอบถามและขอคำแนะนำเพิ่มเติม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านเพศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
อายุ 21 - 30 ปี	131	32.7
อายุ 31 - 40 ปี	153	38.2
อายุ 41 - 50 ปี	59	14.8
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ลำดับถัดมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.7
ปริญญาตรี	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ลำดับถัดมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 หยวน	90	22.5
5,001 – 10,000 หยวน	132	33.0
10,001 – 15,000 หยวน	73	18.2
15,001 – 20,000 หยวน	52	13.0
มากกว่า 20,001 หยวน	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า อัตรารายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 หยวน เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 15,001 – 20,000 หยวน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.5
อาชีพอิสระ	60	15.0
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ลำดับถัดมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	242	60.5
สมรส	143	35.7
หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางต่างประเทศต่อปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศต่อปี		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	107	26.8
1 - 3 ครั้ง	185	46.2
4 - 6 ครั้ง	24	6.0
7 ครั้ง ขึ้นไป	28	7.0
ไม่แน่นอน	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศต่อปี 1 - 3 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และลำดับสุดท้าย คือ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ		
วันหยุดสุดสัปดาห์	40	10.0
วันหยุดยาว	4	1.0
เทศกาลวันตรุษจีน	15	3.8
วันหยุดช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อน	123	30.7
วันหยุดประจำปี	85	21.3
วันหยุดอื่นๆ	133	33.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในวันหยุดอื่นๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ลำดับรองลงมา คือ วันหยุดช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และลำดับสุดท้าย คือ วันหยุดยาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางไปต่างประเทศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนวันที่เดินทางไปต่างประเทศ		
1 - 3 วัน	34	8.5
4 - 7 วัน	195	48.8
8 วัน ขึ้นไป	88	22.0
ไม่แน่นอน	83	20.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่เดินทางไปต่างประเทศ 4 - 7 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 8 วัน ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้าย คือ 1 - 3 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดหมู่ผู้ร่วมเดินทาง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวดหมู่ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	36	9.0
ครอบครัว/ญาติ	162	40.5
เพื่อน	151	37.7
คนรัก	39	9.8
เพื่อนร่วมงาน	2	0.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับรองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว		
กรุ๊ปทัวร์	27	6.8
ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียว	20	5.0
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	320	80.0
ไม่แน่นอน	33	8.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ถัดมา คือ ไม่แน่นอน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และในลำดับสุดท้าย คือ ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย		
1 ครั้ง	149	37.2
2 - 3 ครั้ง	127	31.8
4 - 6 ครั้ง	44	11.0
7 ครั้ง ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ถัดมา คือ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 และลำดับสุดท้าย คือ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเขาวราช

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเขาวราช		
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม	128	32.0
ได้รับการแนะนำโดยผู้อื่น/สื่อโซเชียล	158	39.5
เรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย	46	11.5
เลือกซื้อสินค้าและอาหารที่หลากหลาย	59	14.7
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพราะได้รับการแนะนำโดยผู้อื่น/สื่อโซเชียล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และลำดับสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเรื่องที่ชอบจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ บริเวณเขาวราช

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องที่ชอบจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์		
ตัวเอง	40	10.0
ครอบครัว / ญาติ	100	25.0
เพื่อน	8	2.0
ความสุข	23	5.7
สุขภาพ	78	19.5
ความราบรื่น/ความปลอดภัย	67	16.8
การศึกษา	23	5.7
การงาน	55	13.8
ความรัก	6	1.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เรื่องครอบครัว/ญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลำดับรองลงมา คือ สุขภาพ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับสุดท้าย คือ ความรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การจัดการการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบกลุ่มตัวแปรปัจจัยภายในนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันสูงพอ ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 26 ตัวแปรด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 ($p < 0.00$) (Hair, 2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ ไมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า $KMO = 0.964$ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser H.F. and Rice J., 1974)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.964
	Approx. Chi-Square	8537.885
Bartlett's Test of Sphericity	df	325
	Sig.	.000

ภาพประกอบ 12 (Kaiser and Rice, 1974)

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบนั้น ยังมีความแตกต่างกันไม่ชัดเจน ซึ่งยากที่จะระบุว่า แต่ละตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบใด ด้วยเหตุนี้จึงใช้วิธีหมุนแกนแบบออร์ทอกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) ทำให้ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่ชัดเจนมากขึ้น โดยได้จำนวนองค์ประกอบ (Factor) สำคัญ 3 องค์ประกอบ ที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และ
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	13.851	53.272	53.272	13.851	53.272	53.272	9.438	36.299
2	2.635	10.136	63.409	2.635	10.136	63.409	4.779	18.380	54.679
3	1.018	3.914	67.323	1.018	3.914	67.323	3.287	12.644	67.323
...
26	.139	.533	100.000						

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยการใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด ให้ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อให้ผลการจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น ต้องมากกว่า 0.05 (Hair, 2010) เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้างต้นพบว่า มีตัวแปรถูกตัดออกจำนวน 1 ตัวแปร เหลือจำนวน 25 ตัวแปร ดังนี้

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

	Component		
	1	2	3
C26	.820		
C4	.805		
C18	.795		
C22	.787		
C25	.783		
C23	.761		
C16	.745		
C17	.741		
C3	.728		
C19	.727		
C20	.726		
C1	.682		
C2	.670		
C7	.665		
C24	.633		
C9	.545		
C11		.818	
C13		.812	
C10		.789	
C14		.696	
C15		.660	
C12		.654	
C21			
C5			.769
C6			.769
C8			.572

ตาราง 20 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

ลำดับ ที่	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	26	ความปลอดภัยของที่พักรถและบริเวณโดยรอบ	.820
2	4	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ	.805
3	18	ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ	.795
4	22	ความสะดวก ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ของที่พักรถและบริเวณโดยรอบ	.787
5	25	ที่พักรถมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	.783
6	23	ราคาของที่พักรถมีความเหมาะสม	.761
7	16	การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย	.745
8	17	มีช่องทางการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.741
9	3	ความสวยงามของสถานที่	.728
10	19	ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน	.727
11	20	ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือใน กรณีฉุกเฉิน	.726
12	1	สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	.682
13	2	ประวัติความเป็นมาของสถานที่มีความน่าสนใจ	.670
14	7	เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ	.665
15	24	ที่พักรถมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ	.633
16	9	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	.545

จากตารางที่ 20 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 16 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด

คือ ความปลอดภัยของที่พักรถและบริเวณโดยรอบ ความสำคัญรองลงมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ และลำดับที่ 3 คือ ความปลอดภัย และมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปร ที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จะพบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ที่พักรถ สถานที่ท่องเที่ยว บริการขนส่งสาธารณะ และบริเวณโดยรอบ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

ลำดับที่	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	11	บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย	.818
2	13	มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย	.812
3	10	สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ฐาน เทียน ดอกไม้ ฯลฯ	.789
4	14	เวลาและขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม	.696
5	15	การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ	.660
6	12	สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ฝากของที่ฝากเงิน/เหรียญ ฯลฯ	.654

จากตารางที่ 21 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย ลำดับถัดมา คือ มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย และลำดับที่ 3 คือ สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ฐาน เทียน ดอกไม้ ฯลฯ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการไหว้พระขอพร เช่น อุปกรณ์การไหว้พระ

ของที่ระลึกของบูชา ความสะดวกสบายของสถานที่ และการประสบผลสำเร็จตามที่ขอ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความพร้อม (Preparedness)

ตาราง 22 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

ลำดับที่	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1	5	เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน	.769
2	6	ป้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน	.769
3	8	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน	.572

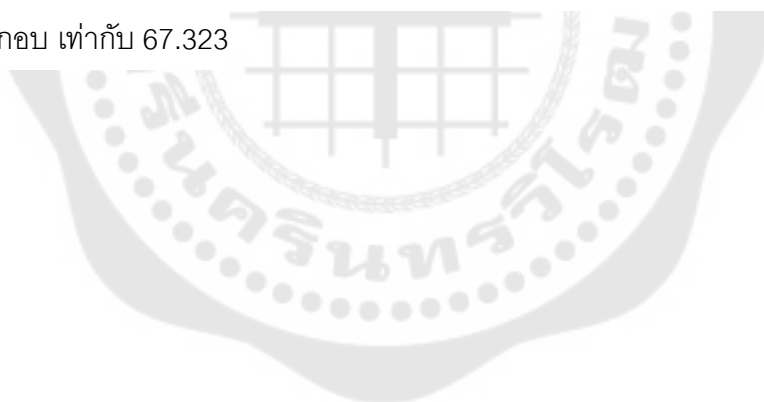
จากตารางที่ 22 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน รองลงมา คือ ป้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน และลำดับที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารและข้อมูล ที่เป็นภาษาจีน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความพร้อม (Proficiency)

ตาราง 23 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร (ข้อ)
1	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	16
2	ด้านความพร้อม (Preparedness)	6
3	ด้านความมีประสิทธิภาพ (Proficiency)	3

จากตารางที่ 23 สรุปผลการศึกษารองศ์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ

2 .การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร 3 ตัวแปร นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการเดียวกันกับการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยภายใน ผลที่ได้จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .0 ($p < .00$) (Hair, 2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า $KMO = 0.964$ แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser H.F. and Rice J., 1974) และได้ค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1.00 จำนวน 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของทั้ง 3 องค์ประกอบ เท่ากับ 67.323



ตาราง 24 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และ
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.851	53.272	53.272	13.851	53.272	53.272	9.438	36.299	36.299
2	2.635	10.136	63.409	2.635	10.136	63.409	4.779	18.380	54.679
3	1.018	3.914	67.323	1.018	3.914	67.323	3.287	12.644	67.323
4	.835	3.210	70.533						
5	.723	2.782	73.315						
6	.630	2.423	75.738						
7	.566	2.177	77.915						
8	.539	2.074	79.989						
9	.471	1.811	81.801						
10	.448	1.722	83.523						
11	.421	1.620	85.143						
12	.381	1.465	86.608						
13	.347	1.333	87.941						
14	.341	1.311	89.252						
15	.327	1.259	90.511						
16	.309	1.190	91.701						
17	.299	1.149	92.850						
18	.272	1.047	93.897						
19	.249	.959	94.855						
20	.234	.899	95.754						
21	.215	.828	96.582						
22	.206	.793	97.376						
23	.191	.735	98.111						
24	.180	.694	98.805						
25	.172	.662	99.467						
26	.139	.533	100.000						

จากตารางที่ 24 แสดงค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ของตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระพบว่า ได้องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 จำนวน 3 องค์ประกอบ โดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.018 - 13.851 ค่าความแปรปรวนสะสมของทั้ง 3 องค์ประกอบ เท่ากับร้อยละ 67.323 แสดงว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้รวมร้อยละ 67.323 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่า ตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบได้นั้น โดยใช้หลักการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรตามหลักเกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยภายใน พบว่า มีองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ

- 1) ความปลอดภัยของที่พักรวมและบริเวณโดยรอบ
- 2) ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ
- 3) ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ
- 4) ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พักรวมและบริเวณโดยรอบ
- 5) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 6) ราคาที่พักมีความเหมาะสม
- 7) การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย
- 8) มีช่องทางการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 9) ความสวยงามของสถานที่
- 10) ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน
- 11) ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน
- 12) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย
- 13) ประวัติความเป็นมาของสถานที่มีความน่าสนใจ
- 14) เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ
- 15) ที่พักมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ
- 16) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

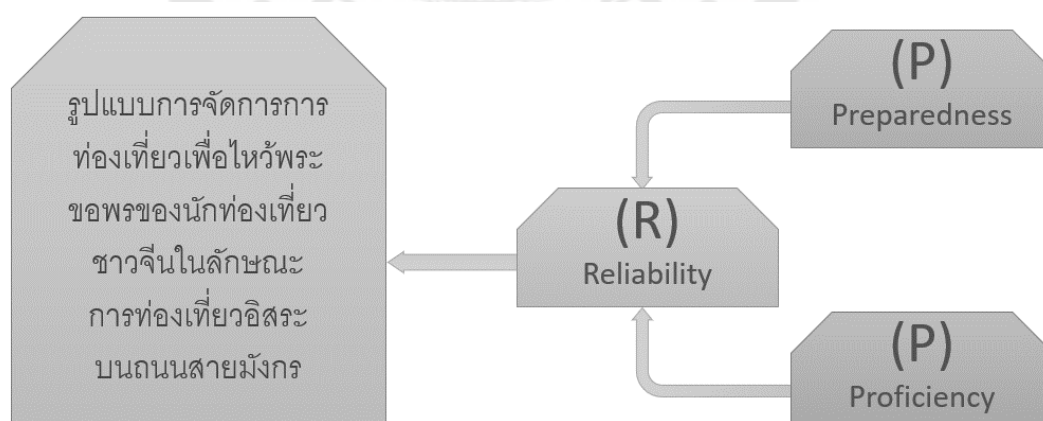
2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อม

- 1) บริเวณสถานที่ที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย
- 2) มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย
- 3) สถานที่ที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ฐาน เทียน ดอกไม้ ฯลฯ
- 4) เวลาและขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม
- 5) การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ
- 6) สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ฝากของ ที่แลกเงิน / เหรียญ ฯลฯ

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านความมีประสิทธิภาพ

- 1) เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน
- 2) บ้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน
- 3) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน

ผลจากการศึกษาองค์ประกอบ นำมาพัฒนาเป็นร่างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า 1R2P



ภาพประกอบ 13 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า "1R2P" Model

ผลการประเมินรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตรวจสอบองค์ประกอบ และมโนทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่กำกับดูแลพื้นที่ จำนวน 2 ท่าน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่นำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน และผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน ทั้งนี้ได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายละเอียดตารางที่ 25 และตารางที่ 26

ตาราง 25 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อม	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความมีประสิทธิภาพ	10	100	0	0

จากตารางที่ 25 ผลการประเมินความเหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 26 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้			
	เป็นไปได้		เป็นไปไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อม	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความมีประสิทธิภาพ	10	100	0	0

จากตารางที่ 26 ผลการประเมินความเป็นไปได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลปรากฏว่า ภาพรวมของความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกรที่ได้รับการพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของหลายประเทศทั่วโลกที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นจํานวนมหาศาล ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ทั้งนี้จํานวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ในส่วนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านอย่างเหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เกิดการกระตุ้นและเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งการเกิดธุรกิจใหม่ และการพัฒนาปรับตัวของกลุ่มธุรกิจเดิม เช่น สายการบิน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

จากสถิติจํานวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีจํานวนมากเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี และมีจํานวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี หากนำจํานวนประชากรชาวจีนในปี 2561 ราว 1.39 พันล้านคน มาเทียบกับจํานวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในแต่ละปี เป็นจํานวน 10 ล้านคน โดยประมาณ จากตัวเลขจะเห็นว่า เป็นเพียง 1% ของประชากรชาวจีนทั้งหมดเท่านั้น

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวประเทศไทย จากเดิมที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้กระจายตัวออกไปรอบนอกมากขึ้น เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ การที่คนไทยเป็นคนอัธยาศัยดี มีน้ำใจ มีการบริการที่ดี และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สร้างความดึงดูดใจและความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอย่างมาก รวมถึงวัฒนธรรมต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไว้ได้เป็นอย่างดี ชาวไทยและชาวจีนมีความสัมพันธ์ที่ดีมาตั้งแต่โบราณกาล การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกภูมิใจ ทั้งการเดินทางเยี่ยมญาติ การเยี่ยมชมความเป็นอยู่ต่างๆ ทั้งการจับจ่ายซื้อของ การไหว้พระขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่มาเป็นหมู่คณะ โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ ท่องเที่ยวตามโปรแกรมและมีมัคคุเทศก์นำเที่ยว

แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ หรือที่เรียกว่า F.I.T. เป็นการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เดินทางเป็นกลุ่มขนาดย่อม ประมาณ 4-6 คน มีทั้งมาพร้อมครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางคนเดียว

ลักษณะการท่องเที่ยวอิสระเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีทั้งกำหนดและไม่กำหนด แผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า การหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การแนะนำจากคนรู้จัก หรือการรีวิวในสื่อโซเชียล ทำให้เกิดการติดตามและเดินทางมาท่องเที่ยวตามข้อมูลนั้นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้า อาหาร หรือการสักการะขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ถนนสายมังกร หรือ บริเวณชุมชนเยาวราชเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เยาวราชมีชื่อเสียงในเรื่องต่างๆ เช่น สินค้าราคาถูกร้านอาหารข้างทาง วัดและศาลเจ้าโบราณ และกิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมไทย-จีนได้อย่างชัดเจน รวมถึงในปัจจุบันการเปิดบริการของรถไฟฟ้าสถานีวัดมังกร ทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น การเกิดที่พักขนาดเล็กที่มีราคาเหมาะสมและมีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นอีกหนึ่งทางเลือกด้านค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวบนถนนสายมังกรแห่งนี้

ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ และผู้ประกอบการในพื้นที่ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น มีการปรับตัวและการพัฒนา รวมถึงให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชน ทั้งการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไป เช่น การบริการ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อ หรือแนะนำลงโซเชียล ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี และยังทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งการเดินทางไปยังต่างประเทศ และในสถานที่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องความสมหวังดังปรารถนา เมื่อได้เดินทางไปสักการะ ทั้งการจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วัด หรือศาลเจ้า ทั้งนี้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์บริเวณถนนสายมังกรยังเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาสักการะและประกอบพิธีกรรม เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว รวมถึงความสุขความเจริญรุ่งเรือง ทั้งกิจการงานและการเรียน เป็นต้น

ทั้งนี้ การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร มีวัตถุประสงค์ คือ 1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยว รวมถึงการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร สำหรับเตรียมความพร้อมในการรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ 2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนรูปแบบ และโครงสร้างการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกร เพื่อให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคปัจจุบัน 3. เพื่อให้ทราบความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ต่อการจัดการการท่องเที่ยว และรับรู้ถึงทัศนคติ และแนวโน้มทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมถึงอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นนำข้อมูลในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

โดยผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเริ่มจากการสังเกตสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณแหล่งท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรในปัจจุบัน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการที่มีความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลพื้นที่ และผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บนถนนสายมังกร ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาปัจจัย องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการ และทำเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และแจกให้นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ฉบับสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร ในมุมมองของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมุมมองที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานการบริการ และมีความปลอดภัยเป็นอันดับต้นๆ ที่ควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ความสำคัญในด้านต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยว ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงานรวมทั้งประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และการปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนก็มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และค่าใช้จ่าย ฯลฯ เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น

สื่อโซเชียลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมให้เป็นหลักในการหาข้อมูล การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ควรมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของไทยอย่างชัดเจน

มุมมองของผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมโนทัศน์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวมีทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้เป็นหลักอย่างแพร่หลายในงานวิจัย คือ ทฤษฎี 3 A's ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและการเปิดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 3 As ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 มาวิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ จึงวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเอง ซึ่งไม่เหมือนนักท่องเที่ยวสมัยก่อนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์

ดังนั้นการที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นนั้น ย่อมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งสืบค้นต่างๆได้ง่าย เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น การหาช่องทางทางการคมนาคม การคำนวณค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ โดยปกตินักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) การเดินทางมาท่องเที่ยวและไม่ลำบากเกินไป คือการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่อันตราย มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่พัก การมีคมนาคมขนส่งที่ดี การที่รัฐบาลในความสะดวกในการผ่านเข้าด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน

1.2 ด้านเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวน 10-11 ล้านคนต่อปี หรือคิดเป็น 10-30% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดต่อปี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเป็นเงินจำนวน 543 ล้านบาทต่อปี และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้บางส่วนจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีคุณภาพ แต่ด้วยจำนวนเงินเข้าประเทศที่อยู่ในอัตราสูงถือเป็นฟันเฟืองสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้จะเห็นได้จากเหตุการณ์เรือล่มที่ภูเก็ตในปีที่ 2561 ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไปทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ จึงนับว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญ

1.3 การท่องเที่ยวย่านแหล่งชุมชนคนจีนในประเทศ เกิดจากการที่ชาวจีนสมัยการได้กระจายตัวไปตั้งรกรากในประเทศต่างๆ ทำให้แหล่งชุมชนชาวจีน หรือ ไชน่าทาวน์ ในแต่ละประเทศ มักเป็นหนึ่งในจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติ ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อสายจีนชอบไปท่องเที่ยวเที่ยวตามไชน่าทาวน์นั้น เกิดจากความต้องการไปดูวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การเห็นวิถีชีวิตของคนชาติพันธุ์เดียวกันในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เดินทางโดยคณะทัวร์ เปลี่ยนมาเป็นการเดินทางในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ หรือ F.I.T. นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีในช่องทางต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต จากการรีวิวของผู้ที่เคยมาแล้ว ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลค่อนข้างมาก เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ย่านไชน่าทาวน์มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวจีนเป็นจำนวนถึง 50% เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนหายไป จึงเหลือแต่ชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจำนวนเล็กน้อย ดังนั้นเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวจะดีหรือไม่ดี มักขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงแม้ว่าขณะนี้จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ เช่น ชาวอินเดีย แต่ยังไม่สามารถทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

1.4 ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานระหว่างชาวไทยและชาวจีน เป็นโอกาสหนึ่งที่ชาวจีนมองชาวไทยในเชิงบวก ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ประเทศไทยยังเป็นที่ 1 ในใจชาวจีนเสมอ เป็นเพราะ คนไทยมีอัธยาศัยดี น่ารัก มีน้ำใจ และเป็นเจ้าภาพที่ดี นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงคิดถึงประเทศไทยเป็นจุดหมายอันดับแรกเสมอ

เนื่องด้วยประวัติศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างจีน ไทย เกาหลี และญี่ปุ่น ที่เป็นประเทศใกล้เคียงกัน แต่เกาหลีและญี่ปุ่น เคยมีความบาดหมางในใจกันมาก่อนหน้านี้ แต่ประเทศไทยไม่มีความบาดหมางข้อนี้ หรือกระทั่งความบาดหมางในโซเชี่ยลต่างๆที่เกิดขึ้น ก็เป็นเพียงกระแสชั่วคราวชั่วคราว แต่ไม่ได้ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างจีน-ไทยใดๆ รวมถึงชาวจีนไม่ได้เข้าถึงสื่อโซเชี่ยลในประเทศไทยได้ทั้งหมด จึงเป็นเพียงชาวจีนบางกลุ่มที่เสพสื่อเหล่านี้ได้เท่านั้น

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวอิสระในปัจจุบันมีผลต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในด้านการปรับปรุงพัฒนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งมักเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ไปจนถึงวัยรุ่น เป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่เล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ชาวจีนใช้โปรแกรม WeChat Alipay กันมากขึ้น ประเทศไทยได้เริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับลักษณะการไปท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มาเป็นระยะ

ส่วนของลักษณะความเชื่อและการไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ ก่อวถึงไว้ดังนี้

ถนนเยาวราชเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวของชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเอง โดยการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มักเข้าร้านขนาดเล็ก มาไหว้พระตามศาลเจ้าต่างๆ เกิดจากการรีวิว การบอกต่อ ในเรื่องการมาไหว้ขอพรและประสบผลสำเร็จ การหาร้านอาหารแนะนำ หรือซื้อของฝากของที่ระลึก

ทั้งนี้กระแสละครไทยยังมีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นได้จากการมีนักท่องเที่ยวที่ติดตามละครไทยและเดินทางมาสักยันต์ หรือการบูชาพระเครื่องต่างๆ จนถึงการบูชาเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก เนื่องจากชาวจีนปัจจุบันไม่มีศาสนา ทำให้ชาวจีนมองการกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในแง่การขอพรแล้วได้ผลตามที่ขอ ไม่ได้เกิดจากความศรัทธา

ชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทยส่วนใหญ่นับถือนิกายพุทธมหายาน ซึ่งเป็นการรับมาจากประเทศจีน ในช่วงปฏิวัติวัฒนธรรม มีการเผาตำราเกี่ยวกับศาสนา เพราะมีความคิดที่ว่าศาสนาทำให้คนงมงาย เป็นผลให้ชาวจีนจำนวนหนึ่งไม่นับถือศาสนา เชื่อตัวเอง การงมงายจะทำให้ยึดติดการไม่มีวัฒนธรรมทางศาสนา ทำให้คนไม่มียึดเหนี่ยว เป็นเรื่องการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เมื่อมีการเสปสื่อเรื่องความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ จากสื่อและละครไทย ชาวจีนบางคนลองแล้วได้ผลทำให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา

ชาวจีนมักท่องเที่ยวย่านเยาวราชเพื่อศึกษาดูพื้นเพวัฒนธรรมของตนที่หายไป สายม้งกรมีสถานที่ไหว้พระขอพรที่มีชื่อเสียง นอกเหนือจากพระพรหม ตรงสี่แยกราชประสงค์ที่ชาวจีนนิยมเดินทางมาไหว้ขอพร

ถนนสายม้งกรเป็นที่มีความหลากหลาย นอกจากการไหว้เจ้า ยังมีชื่อเสียงด้านร้านอาหารท้องถิ่นริมทาง หรือ street food รวมถึงการมาเยี่ยมญาติ โดยไม่ได้เจาะจงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ปักหมุดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวว่าเป็นสถานที่ที่ต้องเดินทางมา

ข้อเสนอแนะในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระบนถนนสายม้งกร มีดังนี้

การเปลี่ยนไปของรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน มักมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเสมอ ความน่าสนใจของสถานประกอบการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีการวางแผนการจัดการเพื่อรองรับรูปแบบที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ให้ทันต่อสถานการณ์ โดยสามารถนำทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยวมาใช้เป็นพื้นฐานการจัดการ และเพิ่มในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว เช่น ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวถึงจะมีการจับจ่ายเพิ่มขึ้น หรือการเพิ่มโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้ประกอบการในด้านเทคโนโลยีการใช้จ่ายแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่ชาวจีนนิยมใช้ เพื่อเป็นช่องทางหรือเป็นตัวเลือกที่ดีให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ

ของนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายแบบเดิม แต่ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับทั้ง 2 รูปแบบ

หากนักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกต่อ หาข้อมูล และหาข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมีหน่วยงานที่คอยดูแลข้อมูลในช่องทางออนไลน์เหล่านี้ ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ และควรแก้ไขให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ การตรงกันระหว่างนักท่องเที่ยวและหน่วยงาน รวมถึงสถานประกอบการ ซึ่งการบอกต่อโดย blogger ในสื่อโซเชียลหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด เช่น ข้อมูลการเปิด-ปิด ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมใช้มีทั้งเว็บไซต์ เช่น Weibo, Baidu และแอปพลิเคชัน Ctrip, Qunar (去哪儿旅行) ซึ่งเว็บเหล่านี้มักมีโปรโมชั่นพิเศษให้นักท่องเที่ยว

ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและการหาข้อมูล ชาวจีนมักรู้สึกคุ้นเคยและปลอดภัยกว่า เมื่อมีข้อมูลที่เป็นภาษาที่คุ้นเคยอย่างภาษาจีน เช่น ข้อมูลที่เป็นภาษาจีน

โดยสรุป คือ กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่เที่ยวง่าย ค่อนข้างมีการรองรับที่ดีในระดับหนึ่ง ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีการโปรโมทให้เกิดการกระจายตัวให้เข้าถึงแหล่งชุมชนขนาดเล็กหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยังมีการเข้าถึงยาก ในส่วนของภาษาจีนมีส่วนช่วยในระดับหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ได้เกิดการพยายามในการเรียนรู้ภาษาที่เป็นสากลมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้แต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลความรู้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ด้านที่พักในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบายในการจอง โดยจองผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเจ้าของห้องพักมักเป็นคนชาติเดียวกัน เพื่อการเจรจาที่ราบรื่น ซึ่งยังเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาในเรื่องของความถูกต้อง มาตรฐาน และความปลอดภัย ทั้งนี้ราคาของที่พักเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนำมาคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า MRT เพื่อความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกันรถรับจ้างประเภทตุ๊กตุ๊กก็ยังได้รับความนิยมในแง่ของการลองใช้บริการที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยและการพาเที่ยวรอบเมือง หรือความบันเทิง ทั้งนี้การต่อราคาเป็นไปตามความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ด้านกิจกรรมการไหว้พระ และการมีส่วนร่วมกิจกรรม การไหว้แบบพุทธมหายานมาจากประเทศจีนทางใต้ เช่น เมืองซานโถว และฮ่องกง ที่ประเทศไทยได้รับอารยธรรมมา

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาถนนสายมังกร เพื่อการไหว้พระเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ส่วนหนึ่งมี รั้วชื่อเสียงของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมองเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งดึงดูด เพราะการท่องเที่ยวเกิดจากการวางแผนก่อนว่าที่เที่ยวมีอะไร ไปทำอะไร ถ้าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเข้มข้น นักท่องเที่ยวจะมาเอง ถึงแม้จะเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวยากและมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย แต่จะมีแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ด้านการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในส่วนของภาครัฐว่า การดำเนินงานทางภาครัฐบางส่วนยังมีความล่าช้า ก้าวไม่ทันต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยนโยบายบางข้อยังมีช่องว่างและไม่รัดกุมพอ เช่น กรณีฟรีวีซ่าที่ให้ความสะดวกในการผ่านตม. ที่สนามบิน เป็นเสมือนดาบ 2 คม ในที่นี้กล่าวถึง การรับนักท่องเที่ยวมากอาจส่งผลเสีย คือ การไม่มีมาตรการควบคุมคัดกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

2. อาจารย์ภัทรภร จิรมหาโกศา อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา มีหน้าที่การงานและมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่าย เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เข้าประเทศ และนำรายได้สู่การท่องเที่ยวไทย

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีจำนวนมาก และมักไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆ โดยเลือกที่จะทำตามใจตัวเอง ไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

2.2 ด้านเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกรนั้น มีผลต่อเศรษฐกิจไทยไม่เยอะหรือน้อยจนเกินไป ถนนเยาวราชมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบชุมชนถนนเยาวราชเป็นเหมือนบ้าน มีชุมชนคนเชื้อสายจีนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมอาศัยอยู่ มีการดูแลชีวิตและจับจ่ายซื้อของ

2.3 ด้านองค์ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาไหว้พระขอพร เกิดจากแรงดึงดูดจากตำนาน ความเชื่อ ความอยากมาไหว้ ทั้งนี้มักเกิดจากรื่องราวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา เช่น เรื่องราวของเงินหลง นักแสดงชาวจีน ที่เคยมาใช้ชีวิตช่วงหนึ่งอยู่ในเยาวราช รวมถึงศาสนาความเชื่อ ศาลเจ้า และอาหารริมทางหรือที่เรียกว่า street food การนวด สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวบริเวณถนนเยาวราช ที่นอกเหนือ จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 A's ที่ถนนเยาวราชปัจจุบันมีครบอยู่แล้ว

2.4 เรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งด้านที่พัก การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

2.5 ด้านสื่อสารที่ถูกต้อง เป็นสิ่งจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เพราะการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามได้ จึงความเป็นภาษาสากลและเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกทาง และข้อห้ามต่างๆ ผู้ที่มาเที่ยวสามารถเข้าใจได้ตรงความหมายที่หน่วยงานต้องการสื่อ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมโนทัศน์การท่องเที่ยวบริเวณถนนสายมังกรไว้ดังนี้ ถนนเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5 A's ครบอยู่แล้ว ซึ่งองค์ประกอบ 5A's ประกอบด้วย 1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย 2. ที่พักแรม (Accommodation) การมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอิสระ เป็นการปรับตัวของกลุ่มผู้ทำธุรกิจบริเวณนั้น ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว 3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ถนนเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งนี้เกิดจากรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ที่น่าสนใจ และกิจกรรมที่หลากหลายในบริเวณนั้น เช่น เป็นแหล่งวัฒนธรรมชาวจีน แหล่งอาหาร street food 4. กิจกรรม (Activities) การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น เทศกาลประจำปีต่างๆ การมีศาลเจ้าที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมไหว้พระขอพร 5. บริการต่างๆ (Ancillary) การบริการนักท่องเที่ยว จากที่พัก ร้านค้า และบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนจากเดิมที่มาเป็นหมู่คณะเพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันพบว่ามีเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น มีการเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยวดีขึ้น จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมถึง

การมีรายได้เพิ่มขึ้น การมีกำลังซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมการทั้งด้านสินค้าและบริการ รวมถึงสื่อดิจิทัลและการเตรียมข้อมูลต่างๆ เพื่อรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป

ข้อเสนอแนะในส่วนของจัดการการท่องเที่ยวว่า ภาพรวมเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรมีการจัดการและให้ความสำคัญรวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการปลอดภัยต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง การใช้สื่อโซเชียลให้เกิดประโยชน์ จะช่วยให้การจัดการดีขึ้น ทั้งนี้ป้ายบอกทางและป้ายเตือนต่างๆควรมีภาษาสากลกำกับ เพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น การใช้รูปสัญลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยเน้นกลุ่มคุณภาพ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรับผิดชอบ มีมารยาท และมักให้ความร่วมมือ รวมถึงปฏิบัติตามกฎกติกาของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สามารถรักษาทรัพยากรของประเทศไม่ให้ถูกทำลายได้ระดับหนึ่ง นอกเนื่องจากการนำรายได้เข้าประเทศ

มุมมองของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านการท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร

1. นายอุกฤษฏ์ องตระกูล หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

การท่องเที่ยวบริเวณถนนเยาวราช ถือเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีแลนด์มาร์คหลัก คือ ชุมประตูลิเก็ดพระเกี้ยว บริเวณวงเวียนโอเดียน ที่เป็นส่วนของหัวมังกร เป็นจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูป โดยเฉพาะชาวจีนและชาวไต้หวัน สถานที่ต่อมาในบริเวณใกล้เคียง คือ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า สถานที่นี้เป็นสถานที่ที่สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาขอพรในช่วงเทศกาลตรุษจีนเป็นประจำทุกปี

องค์ประกอบการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยว ถนนสายมังกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นเวลานาน เป็นถนนที่มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อยู่โดยรอบพื้นที่ ทั้งวัดไทยและศาลเจ้าจีน ในส่วนของ

วัดไทยที่มีชื่อเสียง คือ วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร โดยสถานที่นี้มีพระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร หรือ พระพุทธรูปทองคำ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง เป็นไฮไลต์ที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน เพื่อชื่นชมความสวยงาม อยากมาสักการะกราบไหว้ เพื่อความเป็นสิริมงคล

1.2 ด้านโรงแรมที่พัก ปัจจุบันได้เกิดที่พักใหม่ขึ้นมากมายในเยาวราช เช่น โฮสเทล หรือ โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวอิสระที่พักในเยาวราช เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีที่พักให้เลือกหลากหลายขนาด และหลายระดับการบริการ

1.3 ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระขอพร มักมีกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การเดินดูชุมชนวัฒนธรรมชาวจีน บนถนนสายมังกร ด้านอาหาร ร้านแนะนำจาก blogger ต่างๆ เพราะเยาวราชเป็นหนึ่งในถนนสายอาหาร และการจับจ่าย

การไหว้พระขอพร บนถนนสายมังกรนั้น คุณอุกฤษฏ์ ได้อธิบายไว้เป็นเส้นทาง การไหว้พระว่า นักท่องเที่ยวมักเริ่มเดินทางจากวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ซึ่งเป็นสถานที่สวยงาม ภายในสถานที่มีบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น ลิฟท์ผู้สูงอายุ บ้ายคำอธิบายในภาษาหลัก 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทั้งนี้ยังมีส่วนของห้องนิทรรศการ ที่จัดแสดงประวัติความเป็นมาของชุมชนเยาวราชและประวัติของพระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากรอย่างครบถ้วน

ศาลเจ้าจีนที่เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาสักการะขอพร คือ

1. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ขอพรในเรื่องสุขภาพ
2. ศาลเจ้ากวนอูและศาลเจ้ามือ เป็นที่เคารพเรื่องความซื่อสัตย์ ยุติธรรม มักขอพรเรื่องหน้าที่การงาน
3. ศาลเล่งบ่วยเอี้ย เป็นศาลเจ้าโบราณที่มีความเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในย่านเยาวราช
4. วัดโลกานุเคราะห์ เป็นวัดที่ในย่านสำเพ็ง แหล่งชุมชนชาวไต้หวัน สังเกตได้จากชุมประตู่เจียง ไค เซ็ค ชาวไต้หวันมักเดินทางมาเยี่ยมญาติบริเวณนี้ และมาเที่ยวบ้านจักรยานในเส้นทางไหว้พระ

นอกจากนี้ยังมีย่านตลาดน้อยที่นักท่องเที่ยวรู้จักในการจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมัก walk-in มาเที่ยว หรือ การเดินทางแบบไม่มีแบบแผน มีการขี่จักรยาน เส้นทางเรียบชุมชนริมแม่น้ำ เป็นการจัดกลุ่มท่องเที่ยวและมีการจ้างไกด์รายวันนำเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนตลาดน้อย เป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงสืบสานวิถีชีวิตของคนโบราณไว้ได้อย่างดี เช่น วัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ยังคงความเป็นจีนแบบดั้งเดิม

วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร มีพิพิธภัณฑน์ ที่เก็บของเก่าไว้ มีข้อมูลเล่าประวัติความเป็นมาของเขตสัมพันธวงศ์

การซื้อทัวร์แบบเที่ยววันเดียว เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ โดยเฉพาะชาวไต้หวัน โดยมีไกด์นำเที่ยวและบรรยายให้ข้อมูลของสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวรู้จักรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชนนี้จากการแนะนำและบอกต่อ

นักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ บอกต่อในสื่อโซเชียลที่ดี การถ่ายรูปแชร์ในสื่อโซเชียล รวมถึงการเชิญชวนให้คนรู้จักมาเที่ยว เช่น มาแล้วได้รับของที่ดีกลับไป จึงเกิดการบอกต่อ และพาครอบครัว คนรู้จักกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากรถทัวร์คันใหญ่ที่มากเป็นหมู่คณะ หรือการใช้บริการรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก เป็นการให้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่เพิ่งเปิดบริการในช่วงเดือน ส.ค.2562 ที่ผ่านมา ด้วยความสวยงามของการตกแต่งสถานี ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการมากขึ้น นอกเหนือจากความสะดวกสบาย เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ช่องทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการใช้บริการรถรับจ้างแบบเดิมก็ยังมีการใช้อยู่ เช่น การนั่งรถตุ๊กตุ๊กจะได้บรรยากาศการนั่งรถเที่ยวรอบเมือง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมากส่วนอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในย่านถนนสายมังกรแห่งนี้ การให้บริการที่รองรับกับความต้องการ และการบริการให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งยังมีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาไปยังชุมชนต่างๆ เช่น การมีป้ายบอกทาง ภาษาสากล และภาษาจีนที่มีคำอธิบายชัดเจน รวมถึงห้องน้ำ และสุขอนามัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากไม่ได้มีไกด์นำเที่ยวในการอธิบายหลักปฏิบัติต่างๆ

ด้านมาตรฐานของอาหารการกินต้องมีการตรวจวัดมาตรฐานมากขึ้น เช่น รถเข็นอาหารริมฟุตบาทข้างทาง วัสดุที่นำมาประกอบอาหาร ข้อมูลความสะอาดของร้าน และการจัดระบบให้มีถึงขยะและรณรงค์เรื่องการแยกขยะที่เพียงพอต่อความต้องการ

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องได้รับความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการเดินทางในต่างแดน เป็นการร่วมมือกันมั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ส่วนของการไหว้พระขอพร ที่ยังเป็นปัญหาเรื่องมลภาวะนั้น ทางหน่วยงานได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เรื่องของควันธูป ซึ่งชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรมักยึดหลักความใหญ่โตอลังการ ควันธูปจึงเป็นส่วนที่หน่วยงานยังต้องหาช่องทางในการรับมือต่อไป

โดยสรุป คือ F.I.T. คือ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อยู่เสมอ และมีการกระจายพื้นที่ที่ท่องเที่ยวไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ จากที่เคยมาเที่ยวแล้ว แต่ยังคงกลับมาเที่ยวเยาวราชเป็นหลัก องค์ประกอบเรื่องราคา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ เนื่องจากที่พักและอาหารในย่านนี้ ราคาไม่แพงมาก

แนวทางการปรับตัวของหน่วยงาน มีการดำเนินการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การแจ้งกฎกติกาสำหรับผู้ค้าขายในพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนับถือเทพเจ้า การไหว้พระขอพรที่สำเร็จผล จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาไหว้อีกครั้ง โดยส่วนใหญ่เน้นเดินทางมาด้วยตัวเอง

2. นางสาวธมลวรรณ สวัสดิ์ธรรมากุล เจ้าพนักงานสังคมปฏิบัติงาน สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 ส่วนงานรับผิดชอบของหน่วยงาน คือ การให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนบนถนนสายมังกร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลสถานที่เสมือนเป็นพื้นที่ของตนเอง เพื่อเกิดการรักในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่และเกิดเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นที่ นำมาซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ดี ทั้งนี้สำนักงานเขตทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว ให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ในชุมชน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระมีข้อดี คือ การกระจายตัวท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ไม่เกิดการกระจุกตัวเหมือนการมาเป็นคณะทัวร์ โดยนิยมมาตามวิธีหรือการบอกต่อ การแนะนำร้านนำกิน หรือการแนะนำสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อไหว้พระขอพร ให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมกิจกรรม

2.3 การจัดการการท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร หน่วยงานมีฝ่ายสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานโดยการสุ่มตรวจร้านอาหาร หาสารปนเปื้อน และการรับรองคุณภาพ การมีป้ายรองรับมาตรฐาน การให้คำแนะนำร้านข้างทางในเรื่องการใช้วัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

2.4 ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว หน่วยงานมีการลงพื้นที่โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว

2.5 การเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น หลังจากมีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ทำให้มีนักท่องเที่ยวใช้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทางมาถนนสายมังกรมากขึ้น

2.6 แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มากจากการรีวิว และการบอกต่อ ข้อมูลในโซเชียล การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จากรูปถ่ายสถานที่ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการอยากเห็นสถานที่จริงและเดินทางมาท่องเที่ยว

2.7 ที่พักต่างๆ บริเวณถนนสายมังกร ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่และที่มีอยู่เดิม ทางหน่วยงานได้ทำการตรวจวัดความถูกต้อง ทั้งงานด้านการก่อสร้างต้องถูกต้องตามกฎหมาย และงานด้านการบริการ รวมถึงการเสียภาษี เพื่อการเข้าระบบและตรวจสอบได้ในอนาคต ทั้งยังจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

2.8 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดมังกรกมลาวาสเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่นักท่องเที่ยวมาไหว้แล้วเกิดความสบายใจ หากขอพรแล้วได้ตามที่ขอหรือประสบความสำเร็จ จะมีการกลับมาไหว้อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบทุกด้านมีความพร้อม แต่ไม่เกิดความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางและจะไม่เกิดการท่องเที่ยว หมายรวมถึงความปลอดภัยของที่พักรักษาความปลอดภัยในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และมาตรฐานของร้านอาหารต่างๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนเรื่องป้ายบอกทางและคำเตือนที่เป็นภาษาสากลรวมถึงภาษาจีนให้มากขึ้น เช่น ข้อมูลป้ายรถโดยสารประจำทาง ป้ายข้อมูลการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของหน่วยงานเขต อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระในอนาคตเป็นกลุ่มวัยทำงานไปจนถึงวัยนักศึกษา มีการเดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรเรื่อยๆ มีการต่อยอดของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีจำนวนน้อยลง

ในส่วนของสำนักเขตได้มีการวางแผนเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม โดยร่วมมือกับหน่วยงานบริเวณใกล้เคียงพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแนว

ใหม่ และให้เกิดคุณค่าแก่ชุมชนบริเวณถนนสายมังกร เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบวันเดียว การจัดเส้นทางปั่นจักรยาน การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามหัวข้อ เช่น เส้นทางไหว้พระตามสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ เส้นทางสายอาหาร เป็นต้น

มุมมองของผู้ประกอบการ

1. นายชนะพันธ์ แก้วกล้าไชยวุฒิ อุปนายกและเลขาธิการสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 การเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากกลุ่มทัวร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ มักจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนจากศูนย์ข้อมูลกลาง ซึ่งต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ที่ได้รับข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูลกลาง

1.2 การควบคุมนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตัวเมื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ เมื่อไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มักปฏิบัตินอกเหนือจากกฎข้อห้ามที่แหล่งท่องเที่ยวกำหนด ในขณะที่นักท่องเที่ยวมากับคณะทัวร์จะมีไกด์คอยนำเที่ยวควบคุมพฤติกรรมและให้ข้อมูลตามหลักปฏิบัติการถูกต้อง

จาก 2 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น นับว่าเป็นปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีกระทบต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ชาวปลอม โดยเป็นชาวที่ไม่ได้ถูกคัดกรอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความระแวง ไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว

1.3 การไหว้พระขอพร โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสนใจการไหว้พระเป็นหลักสำคัญ การไหว้มาจากชุมชนเยาวราชร้อยปีก่อน ชาวจีนปัจจุบันไม่มีศาสนา จึงเกิดการไหว้พระไปตามสถานที่ต่างๆ โดยไม่ได้เกิดจากความศรัทธา เป็นแค่หนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบันเริ่มรู้จักวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร เนื่องจากคณะทัวร์มักใช้เป็นที่พักผ่อน เพื่อรอรับ-ส่งนักท่องเที่ยว

1.4 การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ที่เพิ่งเปิดให้บริการ แต่ข้อมูลยังไม่ถึงนักท่องเที่ยว

1.5 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน คุณชนะพันธ์ ได้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. ช่วงเทศกาลตรุษจีน (มกราคม-กุมภาพันธ์ ของทุกปี) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 25 - 55 ปี และกลุ่มเด็กนักเรียนที่เป็นช่วงปิดเทอมฤดูหนาว มากับครอบครัว

2. เดือนมีนาคม - พฤษภาคม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 55 - 70 ปีขึ้นไป

3. เดือนพฤษภาคม - ตุลาคม เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเด็กนักเรียน

4. เดือนพฤศจิกายน - มกราคม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

โดยทั่วไปกลุ่มวัยทำงานมักเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลประจำปี มีการลาหยุดงานมาเที่ยว

1.6 การท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ มักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในรูปแบบคณะทัวร์ก่อน แล้วจึงนำโปรแกรมทัวร์นั้นเป็นพื้นฐานข้อมูลในการกลับมาเที่ยวด้วยตัวเอง

การท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบวันเดียวที่มีการจองโปรแกรมท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการเดินทาง วึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้า

2. การท่องเที่ยวแบบวันเดียว แต่ไม่มีการจองโปรแกรมท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นการมาถึงประเทศไทยแล้ว จึงคอยหาบริษัททัวร์เพื่อทำการจอง

การท่องเที่ยวลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นคณะขนาดเล็ก 4-5 คน หรือเรียกว่า ทัวร์ขนาดย่อย โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวรูปแบบอิสระจะอยู่ที่ 50% ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

1.7 ด้านสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เทียบจากประชากรศาสตร์ของชาวจีน ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ยังมาไม่ครบทุกคน โดยจำนวนที่มา เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศจีน มีแค่ 0.7% ต่อปี ซึ่งยังไม่ถึง 1% ของประชากรทั้งหมด

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง มักเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยบ่อยครั้ง บางกลุ่มมาซ้ำในทุกปี ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวนี้มีมาตั้งแต่ 40 ปีที่แล้ว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ยังมีจำนวนน้อย

1.8 ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการท่องเที่ยวทั้งสถานที่เดิมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้โปรแกรมการท่องเที่ยวปัจจุบันไม่ได้ต่างจากเดิมมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในประเทศไทย ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เป็น

เอกลักษณ์ และความมีน้ำใจของชาวไทย โดยมีอาหารและที่พักเป็นส่วนรองลงมา นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยมเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวติดทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวใหม่มักเกิดจากบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเดิม

1.9 ด้านอาหารการกิน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมอาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงอาหารจีน ไม่ได้ชอบรสชาติอย่างเช่นอาหารไทย ผู้นำเที่ยวจึงมีการสลับสับเปลี่ยนร้านอาหารไม่ให้เกิดการซ้ำ

1.10 การสื่อสารด้วยภาษาสากล และภาษาจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับภาษาสากลมากนัก แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวจำนวนมากควรมีป้ายเตือน หรือคำอธิบายเป็นภาษาจีน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจในสิ่งที่หน่วยงานต้องการสื่อ

1.11 การจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีของหน่วยงาน และสถานที่ที่เป็นหลักในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น สนามบินที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ทั้งนี้ภาครัฐยังต้องพัฒนาปรับปรุงในสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณสุข และด้านสุขอนามัยต่างๆ ให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ

1.12 ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยวๆ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเที่ยวอิสระ เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีการกระจายตัวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายอย่างประหยัด เน้นการท่องเที่ยว ไม่นั่งที่พักราคาแพง จึงเลือกจองที่พักราคาไม่สูง และไม่ใช้จ่ายในสิ่งไม่จำเป็นเวลาเดินทางท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวตามรีวิวในโซเชียล

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมจองที่พักที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวก จึงยอมจ่ายค่าที่พักในราคาที่สูง แลกกับการบริการที่ดี และความสะอาดสบายในการท่องเที่ยว โดยจะไปเดินทางเที่ยวไกลจากที่พัก เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจับจ่าย นับว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปานกลาง เพราะเน้นกินหรืออยู่ดี แต่ไม่มีการกระจายรายได้

3. กลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีไกด์เป็นผู้ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้จ่ายต่างสถานที่ท่องเที่ยว ตามคำแนะนำของไกด์ จึงทำให้มีการกระจายรายได้ ไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยว นับว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด โดยประเมินได้จากการทำ Tax Refund ที่สนามบิน นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายซื้อของตลอดเวลากារท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลให้การจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ ทำให้การควบคุมดูแลเป็นเรื่องยาก หากควบคุมไม่ทั่วถึง อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องตามหลักกฎหมายได้รับความเดือดร้อนจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง

สื่อโซเชียลมีผลอย่างมากในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น ข้อมูลข่าวส่วนใหญ่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียล ดังนั้นควรมีหน่วยงานที่มีมาตรฐานกลางในการคัดกรองข้อมูลให้มีความถูกต้องก่อนการเผยแพร่ รวมถึงการจัดการกับข้อมูลที่เป็นเท็จ ทั้งนี้ควรใช้สื่อโซเชียลให้เกิดประโยชน์และทันต่อความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาษาจีนมีส่วนสำคัญ การที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวมักเลือกเสพข่าวสารในภาษาตนเอง เพื่อความเข้าใจง่าย รวมถึงสะดวกในการเจรจาต่อรองเรื่องค่าใช้จ่าย

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระมาท่องเที่ยวจากการหาข้อมูลในโซเชียล มีความเป็นไปได้ในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลข่าวสาร การแนะนำรีวิวเป็นเพียงข้อมูลทางเดียวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น ข้อมูลความรู้ที่มีไม่ได้ผ่านการตรวจสอบคัดกรองก่อน จึงอาจมีข้อผิดพลาดได้

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว จึงเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงข้อมูลที่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รีวิวไว้

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว คุณชนะพันธ์ มีความเห็นว่า ความสะอาดสบายในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยมีแหล่งข้อมูลและโปรแกรมท่องเที่ยวรองลงมา ส่วนตัวเลือกที่พักที่มีความหลากหลาย อาหารที่รสชาติถูกปาก และบริการที่ดี ให้เกิดความประทับใจ รวมถึงราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่รองลงมา

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ หากมีการจัดการที่ดี จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการไทยในแหล่งท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องมีมาตรฐาน และนำรายได้เข้าประเทศสู่คนไทยที่เป็นเจ้าของประเทศอย่างแท้จริง

2. ผู้ประกอบการให้บริการที่พักขนาดย่อม หรือ โฮลเทล ในบริเวณถนนสายมังกร (ไม่สะดวกให้เปิดเผยชื่อ) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก โดยการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์หรือการแอปพลิเคชัน รวมทั้งบางส่วนยังเลือก walk in เข้ามาจองโดยไม่ได้อำนาจล่วงหน้า

2.2 กลุ่มที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เน้นกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนจำนวน 4-6 คน ต่อการจอง โดยช่วงอายุเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนครอบครัวจะเป็นครอบครัวที่มีเด็กร่วมเดินทางด้วย

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางที่พักจัดหาให้ อยู่ในระดับตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เรียกหาสิ่งของเพิ่มเติม

2.4 ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมสอบถามเพิ่มเติมจะเป็นส่วนของข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในย่านถนนสายมังกร และร้านอาหารหรือประเภทอาหารที่แนะนำ

2.5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ให้บริการ ส่วนสำคัญคือความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินทางตั้งแต่ออกจากประเทศ มาถึงสนามบิน และการเข้าที่พัก รวมถึงความสะดวกสบายในระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนรองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบควรจัดเตรียมไว้บริการ เช่น สิ่งของในที่พัก และในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์การทำกิจกรรม การบริการเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้องค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึง เช่น ความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

2.6 ด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนยังไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้ จึงยังมีความลำบากในการสื่อสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความพยายามในการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการใช้อุปกรณ์หรือ เว็บไซต์ช่วยแปลต่างๆ เช่น google translate แต่การแปลผ่านระบบทำให้ความหมายยังไม่ถูกต้องทั้งหมด

2.7 การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ซึ่งที่พักที่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง

2.8 ที่พักที่มีบรรยากาศดี การตกแต่งสวยงาม และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาพัก

2.9 การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร และที่พัก เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีจำนวนที่พักเกิดขึ้นใหม่ตามไปด้วย โดยเป็นที่พักขนาดเล็กราคาอยู่ประมาณ 2-3 พันบาท และมีการตกแต่งที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวมาพักระยะสั้น

2.10 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณเยาวราช มักมาพักประมาณ 2-3 วัน หลังจากนั้นจึงเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างจังหวัด

2.11 นักท่องเที่ยวที่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวมักมีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง บางส่วนมีการเลือกพักที่พักริมทางตามความคุ้นเคย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้บริการที่พักบริเวณถนนสายมังกร ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยต่างๆ พร้อมทั้งความสะดวกสบาย การบริการ และความปลอดภัย ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และถ้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว จะมีการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวอีก เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้ชุมชน รวมถึงการเกิดขึ้นใหม่ของกิจการต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มุมมองของเจ้าหน้าที่นำเที่ยว

1. นายสายชล ชื่นชู มัคคุเทศก์ภาษาจีน / ผู้สื่อข่าว ชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากคณะทัวร์มาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นอยากตาม มากับทัวร์ไม่สามารถเลือกเวลาได้

1.2 การไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวจีนจะไหว้พระทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เพราะชาวจีนไม่มีศาสนา ไม่นับถือเฉพาะเจาะจง ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียง ด้านศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ เป็นชื่อเสียงที่มีมาก่อน วัดจึงเกิดตามมา

1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ รongลงมา คือ อาหาร สะดวกสบาย แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

1.4 การรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางในลักษณะท่องเที่ยวอิสระ จากที่สังเกตได้ทางหน่วยงานได้มีการปรับตัวไปบ้างแล้วบางส่วน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.5 การสื่อสาร นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีบางส่วนที่ยังสะดวกกับการอ่านป้ายเป็นภาษาจีนอยู่ จะเห็นได้ว่าบางสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวเยอะ สถานที่นั้นจะมีป้ายข้อความที่เป็นภาษาจีนกำกับไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตาม ทั้งนี้ ถ้ามากับทัวร์ไกด์ จะพยายามควบคุมให้นักท่องเที่ยวเคารพกฎข้อปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

1.6 การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ผู้ขายสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เพราะเกิดความสบายใจในการเจรจาต่อรอง ซึ่งร้านเหล่านี้มักมีเจ้าของกิจการเป็นชาวจีนที่มาลงทุนในประเทศไทย ส่วนนี้ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เงินจากการท่องเที่ยวไม่ถึงมือคนไทย

1.7 ที่พักในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มอิสระหาข้อมูลการจองที่พักผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทำให้ได้ข้อมูลในวงแคบ เป็นการจองห้องพักผ่านชาวจีนด้วยกัน มีการแนะนำผ่านสื่อโซเชียล การติดต่อสื่อสารและการเจรจาต่อรองราคาในภาษาเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการปิดการขาย โดยที่พักที่ทำการจองมานั้นไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน

1.8 การเป็นระบบสังคมนิยมของชาวจีน มีการทำการค้าเป็นหลัก ทำให้ชาวจีนจึงมักหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ การมีโอกาสเดินทางมาไหว้พระขอพร ทำบุญร่วมกิจกรรมของสถานที่เมื่อเกิดความสบายใจ จึงกลับมาไหว้อีก

1.9 ช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระมีทุกช่วงอายุ แต่สัดส่วนของกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นจะเยอะกว่า โดยส่วนมากกลุ่มวัยทำงานที่อายุประมาณ 40 ปี จะมาขอพรเรื่องของธุรกิจการค้า

1.10 ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจะนอกจากบูชาของในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แล้ว ยังมีการบูชาเครื่องรางของขลัง ตามแบบละครไทยที่ไปฉายที่บ้านเมืองเค้าเช่นกัน

1.11 ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เริ่มมาจากความสะดวกสบายในการจองตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลง และมีหลายสายการบินให้เลือก จากการที่ประเทศจีนมีการแข่งขันกันด้านราคา ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากข้อนี้ และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ระบบคมนาคมขนส่งในประเทศไทยที่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สร้างความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ที่เข้าถึงใจกลางแหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเจอกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้นักท่องเที่ยวมุ่งหน้าสู่ถนนสายมังกรไปง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ที่มีเพียงรถแท็กซี่ และรถตุ๊กตุ๊ก ที่ค่าโดยสารมีราคาแพง

1.12 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ในช่วงเทศกาลจะมาเยอะ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวรูปแบบอิสระ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 – 6 วัน นักท่องเที่ยวมีการซื้อโปรแกรมเที่ยวแบบวันเดียวผ่านทางเวปไซต์หรือแอปพลิเคชันจากบริษัททัวร์ก่อนการเดินทาง

ข้อเสนอแนะในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบการท่องเที่ยวอิสระไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ มีการใช้สื่อโซเชียลในการหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาจากตัวเลือกต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว ดังนั้นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชื่อสายได้ มักเป็นข้อมูลจากการสื่อสารทางเดียว เกิดจากการแนะนำบอกต่อในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยกัน โดยไม่ได้รับข้อมูลกลางหรือข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน หรือจากหน่วยงานของประเทศไทย การจองที่พักจากคนที่พูดคุยภาษาเดียว เพื่อสะดวกในการติดต่อ และความไวใจ ยังเป็นส่วนที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องแก้ปัญหา เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อเข้าพักอาศัยในที่พักที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งยังไม่มีการแจ้งระเบียบกฎเกณฑ์ให้ทราบ ทำให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยรายอื่น

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับทัวร์และมาท่องเที่ยวอิสระโดยส่วนใหญ่จะเชื่อฟังและปฏิบัติตามระเบียบของสถานที่ เมื่อไม่เข้าใจจะมีการสอบถามเพิ่มเติมกับทางเจ้าหน้าที่หรือผู้นำทัวร์ ซึ่งเป็นส่วนที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลให้ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความราบรื่น รวมถึงความปลอดภัยที่จะต้องได้มาตรฐาน เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย เพราะคนไทยมีน้ำใจ และความเป็นสยามเมืองยิ้ม

2. นางสาวจันทร์พิมพ์ ฤดีศิริโชติ มัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง บริษัท วาซิโอ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์แบบกลุ่มใหญ่หรือรถบัส ระยะเวลายาว 5-7 วัน เป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มขนาดเล็ก แบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ๆ

2.2 การท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ ไม่ตามคณะทัวร์ บางกลุ่มอาจมีการซื้อทัวร์ในรูปแบบท่องเที่ยววันเดียว โดยส่งผลกระทบต่อบริษัทท่องเที่ยวที่ทำทัวร์แบบเป็นหมู่คณะ ทำให้จำนวนลูกค้าลดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ตั้งแต่บริษัทรถบัส ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนจากการใช้เงินสด เป็นการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน WeChat หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ร้านค้าต้องปรับตัว บางร้านค้าไม่มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันก็เป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เข้าใช้บริการ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังใช้จ่ายด้วยเงินสด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคต

2.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนกระตุ้นในการใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารการกิน หรือของฝาก ของที่ระลึกต่างๆ ทำให้ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้

2.5 ความผสมผสานด้านวัฒนธรรม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นไทยและจีน รวมถึงอาหารที่มีความหลากหลายด้านรสชาติ และแหล่งช้อปปิ้งสินค้าของราคาถูก เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มความหลากหลาย บริการทั้งด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ในการเดินทางและการจองที่พัก โดยอาจเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลาย รวมถึงภาษาที่นักท่องเที่ยวสะดวกในการเข้าใจ โดยการนำภาษาจีนในเว็บไซต์และแหล่งข่าวต่างๆ สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวควรทำป้ายบอกทางรถสาธารณะ (สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน) ให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง

มุมมองของเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่

1. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

นายเมธัส เลิศปรีชาภักดี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลพิพิธภัณฑ์ วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมุมมองของผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนจากคณะทัวร์ไปเป็นรูปแบบอิสระ ทางด้านสถานที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบ เพราะสถานที่มีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบอยู่แล้ว

1.2 การบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ ในเรื่องของข้อมูล ทางวัดมีการจัดเตรียมป้ายคำแนะนำต่างๆเป็น 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทั้งในส่วนสถานที่สักการะพระพุทธรูปทองคำ และโซนนิทรรศการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ โดยทางวัดเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง

1.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระเดินทางมาเที่ยวชมวัดอย่างสม่ำเสมอ โดยมาเยี่ยมชมความสวยงามของพระพุทธรูปทองคำหรือพระพุทธรูปทองคำ ที่มีชื่อเสียงและได้ลงในกินเนสบุ๊กว่าเป็นพระพุทธรูปทองคำที่ใหญ่ที่สุด

1.4 นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์การมาที่ต่างกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้หันเน้นมาสักการะ กราบไหว้ด้วยความศรัทธา คือ เจาะจงมาไหว้ มาขึ้นชมบารมี เพราะเชื่อในคำสอนและหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไหว้พระขอพร และชื่นชมพอประมาณ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อไม่เหมือนกัน เน้นพุทธรูปนิกายมหายาน คือ กราบไหว้เทพเจ้า พระโพธิสัตว์ เจ้าแม่กวนอิม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกงที่เดินทางมาเที่ยวเอง มาสักการะและตั้งใจมาศึกษาประวัติศาสตร์โซนนิทรรศการโดยเฉพาะ

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวด้วยตัวเอง หรือกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ แบ่งการเยี่ยมชมเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. มาเพื่อไหว้สักการะ
2. มาเพื่อดูศิลปะ
3. มาเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

1.6 วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชุมชนบริเวณถนนสายมังกร มีการจัดโซนนิทรรศการแสดงศิลปวัฒนธรรมในอดีต และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

1.7 วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารมักถูกจัดอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว และเป็น 1 ใน 3 วัดไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งรูปแบบคณะทัวร์และรูปแบบอิสระต้องมาเยือน

1.8 การทำบุญของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุนในการบำรุงสถานที่ทั้งค่าบัตรเข้าชมและการทำบุญต่างๆ เนื่องจากวัดมีค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดการค่อนข้างสูง

1.9 ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อกลับไปเป็นของฝาก แต่เป็นจำนวนไม่มาก จากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก อัตราส่วนของที่ระลึกเป็นรายได้เพียง 10% เท่านั้น ดังนั้นของที่ระลึกจึงไม่ใช่สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก

1.10 การมีจิตศรัทธาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้ขอพร แล้วประสบผลสำเร็จ จึงกลับมาไหว้อีก เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง ที่ส่วนมากขอพรแล้วได้ผลแล้วการเดินทางกลับมาไหว้ด้วยตัวเองต่อเนื่องทุกปี

1.11 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีบางส่วนที่ใช้วัดเป็นที่พึ่งทางใจ เช่นนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาชีวิต จะเดินทางมาขอพรให้เกิดปัญญาในการแก้ปัญหา โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเข้าใจในหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนามาอยู่ก่อนแล้ว

1.12 การใช้เวลาในการทำกิจกรรมสักการะขอพร นักท่องเที่ยวมีมาแบบกรุ๊ปทัวร์ จะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ไม่มาก ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระจะใช้เวลามากกว่า เพราะไม่ต้องมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

1.13 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ดูแลสถานที่ คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว คือ การเที่ยวชมย่านไชน่าทาวน์ หรือ ถนนสายมังกร การไปดูชุมชนชาวจีนที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ โดยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหลักๆ ดังนี้

1. ถนนสายวัฒนธรรมของชาวจีนที่หายสาบสูญ เช่น ศาลเจ้าโบราณ การกินเจ โรงงิ้ว ที่เป็น unseen ในแต่เทศกาล

2. ถนนแห่งอาหารการกินที่มีความหลากหลาย และมีรสชาติอร่อย มีร้านขึ้นชื่อติดอันดับการแนะนำ และถนนกลางคืน

3. ถนนที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย เช่น หลวงพ่อทองคำ (พระพุทธรูปมหาสุวรรณปฏิมากร) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารที่อยู่ในตำแหน่งปากมังกร และซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ วงเวียนโอเดียนเป็นตำแหน่งหัวมังกร แยกโรงแรมแกรนด์ไชน่าเป็นตำแหน่งหางมังกร

มีศาลเจ้าแม่กวนอิมอายุพันปี ภายในโรงพยาบาลมูลนิธิเทียนฟ้า เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาว จีน โดยถนนสายมังกรยังมีศาลเจ้าอีกเป็นจำนวนมาก

4. ถนนแห่งการค้าขายทองคำ ซึ่งได้รับการเชื่อถือว่าเป็นของแท้แน่นอน

1.14 ความสะดวกสบายด้านการคมนาคม เนื่องจากเป็นถนนสายหลัก ทำให้ การคมนาคมมีความสะดวก มีหลายช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.15 ที่พักรับรองถนนสายมังกร โดยรอบมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ใน ส่วนของโรงแรมขนาดเล็กหรือโฮสเทล ที่เกิดขึ้นตามรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เป็นรูปแบบอิสระ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องการบริการ จึงเป็น ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

1.16 ความปลอดภัยในประเทศไทยได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะเป็นประเทศเสรี

1.17 การดูแลของหน่วยงานมีการปรับปรุงพัฒนาและยกระดับให้ได้มาตรฐานที่ดี ขึ้น ทั้งด้านความปลอดภัย และการบริการ เช่น การให้ตำรวจท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในการตรวจ ตราสิ่งผิดกฎหมาย หรือการรื้อถอน และกรณีเกิดเถื่อน

ข้อเสนอแนะ มัคคุเทศก์ หรือ ผู้นำเที่ยวมีส่วนสำคัญ ทั้งในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการแนะนำอธิบายให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ผู้ที่ทำหน้าที่นี้ควรอธิบายและให้ ความรู้ที่ถูกต้อง ทั้งการเข้าชม การแต่งกาย และวัฒนธรรมต่างๆ

การที่หน่วยงานเข้ามาควบคุมดูแลพื้นที่มากขึ้น ทำให้เกิดผลดีต่อทั้งนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัย แะสร้างความเชื่อมั่นให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรแห่งนี้

2. ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า

นายใช้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ดูแลศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ได้ให้ สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้ พระขอพร ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้แสดงลักษณะชัดเจนว่ามาในรูปแบบไหน เนื่องจาก กลุ่มที่มากับคณะทัวร์เป็นการกระจายตัวเข้ามาไหว้พระ เพราะทัวร์จะปล่อยให้นักท่องเที่ยวใช้ เวลาในการไหว้พระที่บริเวณวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร และบริเวณซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ

ตรงวงเวียนไอดียน จึงไม่สามารถแยกได้ชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวจะเข้ามาไหว้เป็นกลุ่มเล็ก ประมาณ 4-6 คน หลักจากนั้นก็ไปที่อื่นต่อ

2.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกรมีส่วนผลักดันให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะมีการจับจ่ายซื้อของตลอดเส้นทาง รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการทำบุญด้วย

2.3 สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร มีทั้งสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารที่มีชื่อเสียงเรื่องพระพุทธรูปทองคำ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้าที่มีประวัติยาวนาน ในเรื่องการขอพรด้านสุขภาพ รวมถึงสถาปัตยกรรมจีน และศิลปวัฒนธรรมของชาวจีนที่อาศัยอยู่บนถนนสายมังกร

ข้อเสนอแนะ การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร ในส่วนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบพื้นที่ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึงการมีกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาร่วมกิจกรรม เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน

3. วัดมังกรมลาวาส

นายกฤตกร จุฑาเกียรติ (สัมภาษณ์ กฤตกร จุฑาเกียรติ (พระเสี้ยนน้ำ)) พระผู้ช่วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัดมังกรมลาวาส ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไหว้พระขอพร ดังนี้

3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไหว้พระขอพรภายในวัดมังกรมลาวาสมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยเปลี่ยนจากการมากับคณะทัวร์ เป็นมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นขนาดเล็ก

3.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นไปในเชิงบวก ทั้งต่อวัดและบริเวณถนนสายมังกร เช่น นักท่องเที่ยวมีการกระจายตัว ไม่แออัดภายในสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มักมีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามกฎข้อห้ามภายในวัด ทำให้วัดสามารถมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น

3.3 ผลกระทบในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ ทำให้สามารถใช้เวลาในการร่วมกิจกรรมการไหว้ได้มากขึ้น โดยที่ไม่มีการจำกัดเวลาเหมือนการมากับคณะทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระได้ศึกษาเรียนรู้พระธรรมตามที่ต้องการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตั้งใจเดินทางมาส่วนใหญ่จะเน้นการร่วมกิจกรรม ทั้งไหว้พระขอพร ทำบุญ สะเดาะเคราะห์ และร่วมทำสมาธิ รวมถึงการฟังพระสวดมนต์

3.4 การที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัททัวร์ได้รับผลกระทบในส่วนของกำไรขาดรายได้ ซึ่งมาผลต่อผู้ประกอบการอย่างมาก

3.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการค้นหาจากเว็บไซต์ Taobao, Baidu และ Alibaba ตามการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก่อนหน้านี้

3.6 การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ทั้งที่เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธา และมาเพื่อชื่นชมศิลปะ ในกรณกลับกันก็มีกลุ่มผู้หาผลประโยชน์จากทางวัด เช่น การรับจ้างทำบุญ โดยเป็นผู้มีจิตศรัทธาที่ไม่สะดวกเดินทางมาไหว้พระ ทำบุญด้วยตนเอง จึงเกิดการว่าจ้าง ทำให้กิจกรรมทางวัดเป็นไปในทางพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ทางวัดกำลังแก้ไข เนื่องด้วยทางวัดต้องการให้ผู้ที่มาเที่ยวชม เกิดจากความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา และใช้ประโยชน์จากวัดในทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ทางวัดได้จำกัดจำนวนการซื้ออุปกรณ์เพื่อการทำบุญสะเดาะเคราะห์ เพื่อป้องกันการรับจ้างทำบุญ รวมถึงวัดอนุญาตที่สามารถบูชาไม่พกติดตัวหรือเป็นของฝากของที่ระลึกเท่านั้น

3.7 การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทางวัดได้จัดทำป้ายอธิบายทั้ง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกและความเข้าใจต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ทั้งนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ของวัด ที่ให้บริการตอบคำถามเพิ่มเติม ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้คอยให้คำแนะนำ และอธิบายให้เข้าถึงวัตถุประสงค์หลักในการไหว้พระขอพรที่ถูกต้อง

การที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาภายในวัดได้มากขึ้น ทำให้วัดสามารถสื่อสารหลักธรรมคำสอนทางศาสนาได้โดยตรงแก่นักท่องเที่ยว โดยวัดเป็นพื้นที่ส่วนรวมทางสาธารณะ กุศล ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมพบปะ แลกเปลี่ยนพูดคุยกับพระ ได้สงบจิตสงบใจ และใช้หลักธรรมให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

3.8 การที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวแล้วได้รับในสิ่งที่ดีกลับไป จึงอยากกลับมาทำกิจกรรมอีก ทำให้วัดเป็นที่พึงพอใจได้มากขึ้น

3.9 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระมีการปฏิบัติตามข้อห้ามและคำเตือนอย่างเคร่งครัด โดยวัดได้มีป้ายอธิบายวิธีการ ขั้นตอน และรายละเอียด การไหว้พระขอพร รวมถึงการทำบุญไว้ในจุดที่สังเกตได้ชัดเจนเตรียมการ

3.10 องค์ประกอบการท่องเที่ยวแบ่งเป็นลำดับความสำคัญดังนี้

1. กิจกรรมที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้นว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเดิน เช่น มาเพื่อไหว้พระขอพร ทำพิธีสะเดาะเคราะห์ หรือศึกษาพระธรรม ดูศิลปะ สถาปัตยกรรมต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อากาศภายนอกที่ร้อน แต่ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดเครื่องปรับอากาศไว้อำนวยความสะดวก หรือการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงการมีอุปกรณ์ในการประกอบกิจกรรมไว้บริการอย่างครบถ้วน

3. แหล่งข้อมูล que เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากศูนย์ข้อมูลกลาง จากทางวัด หรือจากการรีวิว แนะนำบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากมาเที่ยวที่สถานที่ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธา ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางมา มีการหาข้อมูลต่างๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลและจากโซเชียล การจัดการบริการของสถานที่ที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้การมาเยี่ยมชมมีความสะดวกราบรื่น และความประทับใจ ในขณะที่เดียวกันด้วยชื่อเสียงของทางวัดและความศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดการบิดเบือนไปในทางพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางวัดต้องจัดการให้ถูกต้อง จึงควรมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจหลักการไหว้พระ และหลักปฏิบัติอย่างแท้จริง ทั้งนี้การมีป้ายคำอธิบายและคำเตือน เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมีการปฏิบัติตามกฎกติกาต่างๆ อยู่แล้ว มีเพียงบางส่วนที่ยังปฏิบัติไม่ถูกต้อง ซึ่งทางวัดก็มีการตักเตือน

ส่วนงานโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพร้อมทั้งที่พัก และระบบขนส่งสาธารณะเป็นส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ง่ายขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจที่จะเดินทางมา

4. ศาลเจ้าไต่ฮงกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

นายสาทิศ จุสกุล ผู้ช่วยหัวหน้า แผนกบริการทั่วไป มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ได้ให้สัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรที่ศาลเจ้าพ่อไต่ฮงกง ปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป โดยมักมาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ประมาณ 4 – 5 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น โดยก่อนหน้ามีการมาแบบคณะทัวร์มี

จำนวนต่อคณะประมาณ 40 – 50 คน แต่ปัจจุบันมีจำนวนน้อยลงแล้ว เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวแบบอิสระ

4.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบ่อย จะรู้จักวิธีการไหว้พระเป็นอย่างดี โดยการเดินทางมาเอง จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการมาทักซ์

4.3 โรงแรมที่พักทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีอยู่จำนวนมาก บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวบนถนนสายมังกร เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้บางโรงแรมจะมีบริการไกด์นำเที่ยวแบบรายวันไว้บริการ ราคาที่พักประเภทโฮสเทลจะถูกกว่าโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มักให้ความนิยมใช้บริการมากกว่า โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะพักบริเวณถนนสายมังกร

4.4 เส้นทางในการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน บนถนนสายมังกร เริ่มตั้งแต่ วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้าพ่อโตซ่งกง มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า และศาลเจ้าพ่อเสือ

4.5 กลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มาแบบคณะทัวร์จะมีอายุเยอะกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่มีช่วงอายุน้อย เช่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน ซึ่งกลุ่มวัยทำงานมักขอเรื่องการเดินทาง การค้า ธุรกิจ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะขอเรื่องการเดินทาง การศึกษา เป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวที่มา มีทั้งจากประเทศจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

4.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาทักซ์นิยมนั่งรถตุ๊กตุ๊กโดยสารเที่ยวชมบริเวณบนถนนสายมังกร แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มองว่ารถตุ๊กตุ๊กโดยสารมีราคาแพง จึงนิยมเดินเที่ยวเองมากกว่า

4.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาขอพรที่ศาลเจ้า ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาอย่างมาก มีการร่วมกิจกรรมการแก้ปีชง สะเดาะเคราะห์ และมาบริจาคทาน เช่น บริจาคโรงศพ ข้าวสาร ซึ่งมีการใช้เงินในการบริจาคจำนวนมาก มีทั้งทำบุญบริจาคด้วยตัวเอง ทำบุญแทนญาติ พี่น้อง และรับฝากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ฝากมาทำบุญ การทำบุญส่วนใหญ่จะทำเป็นชุดตามที่ทางมูลนิธิจัดไว้ให้ หรือทำบุญตามจิตศรัทธา

4.8 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และเทศกาลกินเจจะมีนักท่องเที่ยวมาเยอะกว่าปกติ เพราะศาลเจ้าและถนนเยาวราชมีการจัดงาน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

4.9 ชื่อเสียงของศาลเจ้าเป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะเดิมที่เจ้าพ่อไต้ฮงกงมีชื่อเสียงอยู่แล้วที่ประเทศจีน โดยประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆที่ไปอัญเชิญท่านมา การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ

4.10 ความรู้ในการไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน เดิมที่นักท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจก่อนเดินทางมาไหว้อยู่แล้ว โดยมีความชำนาญในการไหว้ตามขั้นตอนต่างๆ รวมถึงนำอุปกรณ์การไหว้มาเอง บางส่วนที่ต้องการไหว้ในจำนวนมากหรือไหว้ด้วยของนอกเหนือจากที่ทางศาลเจ้ามี เช่น ผลไม้ และกระดาษไหว้ จะซื้อเพิ่มจากร้านค้าด้านนอกศาลเจ้าที่จัดไว้บริการ

4.11 นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระที่มาไหว้พระขอพรมีข้อดีตรงที่ เป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาไหว้ สามารถใช้เวลาไหว้และทำบุญได้อย่างเต็มที่ ครอบคลุมคนโดยไม่ต้องรีบร้อน ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาแบบคณะทัวร์ที่มาเป็นคณะใหญ่ แต่ไม่ได้ไหว้ครบทุกคนด้วยเวลาที่จำกัด

4.12 การจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มท่องเที่ยวอิสระของทางศาลเจ้า มีการทำป้ายคำแนะนำต่างๆเป็นภาษาจีน ทั้งจุดรับอุปกรณ์การไหว้ ฐานเทียน จุดรับบริจาค ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่สื่อสารภาษาจีนได้คอยอธิบายให้คำแนะนำ ในช่วงเทศกาลจะมีการจัดพื้นที่แยกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมพิธี เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถควบคุมคัดกรองกลุ่มผู้มาร่วมงานได้

4.13 ของที่ระลึกของศาลเจ้ามี 2 อย่าง คือ เหรียญเจ้าพ่อหรือพระกริ่ง และยันต์ หรือผู้ โดยเหรียญทางศาลเจ้าจะมีการจัดทำเป็นรอบๆ คือ 10 ปีจะทำครั้งหนึ่ง ส่วนยันต์จะมีตลอดปี นักท่องเที่ยวมักทำบุญและได้ยันต์กลับไปบูชาและเป็นของฝากของที่ระลึก มีบางส่วนที่ซื้อของจากร้านภายนอกมาไหว้ทำพิธีและของประทับตราจากศาลเจ้าเพื่อเป็นศิริมงคล

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางมาไหว้พระขอพร จากความเลื่อมใสศรัทธา การจัดเตรียมสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จนมีการแนะนำบอกต่อ หมายถึงเรื่องของความเชื่อ ในส่วนของการขอพรแล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความศรัทธา การกลับมาไหว้ในแต่ละครั้งจึงมีการทำบุญบริจาคด้วยเงินจำนวนมาก

การจัดการพื้นที่โดยรอบควรมีการดูแลเรื่องความปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความราบรื่นในการท่องเที่ยว และบนสายมังกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก การจัดให้มีการกวดขันเรื่องความ

ปลอดภัยและตรวจตราในพื้นที่จุดเสี่ยงเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระส่วนใหญ่นิยมเดินเท้าท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าควรมีความเรียบร้อยและดูสะอาดตา ทั้งนี้ในส่วนของหน่วยงานที่รับผิดชอบกำลังมีแผนดำเนินการปรับปรุงทัศนียภาพ และจัดสรรพื้นที่ค้าขายให้เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบมากขึ้น รวมถึงการมีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีวัดมังกร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกขึ้น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการจัดการดูแลดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริเวณนี้

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วได้รับสิ่งดี ๆ กลับไป เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอย่างหนึ่ง เช่น การแนะนำบอกต่อ การรีวิว สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และทำให้เศรษฐกิจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้นด้วย

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยว บนถนนสายมังกร

1.1 ถนนสายมังกรเป็นเหมือนการให้เกียรติชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยในบริเวณนี้ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนทั้ง 2 เชื้อชาติ

1.2 เป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมของชาวจีนดั้งเดิมที่บางส่วนสูญหายไป แต่ยังมีอยู่ที่บริเวณนี้ เป็นอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงสัมพันธ์อันดีงามและลึกซึ้ง รวมถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างลงตัว ทั้งของชาวไทย-จีน และแบบโบราณและร่วมสมัย ที่หลายประเทศมีไม่มากเท่าที่ประเทศไทย

1.3 เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมจีนที่มีอยู่ในประเทศไทย ทั้งร้านค้า สถานที่ศิลปะ รวมถึงศาลเจ้าจีนต่างๆ ที่มีจำนวนมากบนถนนสายมังกร

1.4 วัฒนธรรมการไหว้พระขอพรที่เด่นชัดบนถนนสายมังกร จากการที่มีวัดที่มีชื่อเสียง และศาลเจ้า และเทพเจ้ามากมายรวมอยู่ที่บริเวณนี้

1.5 ขอให้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ ทั้งนี้ในการพัฒนาจะต้องอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเดิมให้ยังคงอยู่ด้วย เพื่อเก็บรักษาสิ่งสำคัญที่เป็นการเชื่อมโยงลักษณะและรูปแบบทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์

1.6 การมีจุดเด่นทางด้านประวัติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและเลือกมาเที่ยวบนถนนสายมังกร เหมือนการเที่ยวชมนิทรรศการในประเทศอื่นๆ

1.7 สถานที่ท่องเที่ยวควรมีป้ายอธิบายเป็นภาษาจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นได้ จะได้เข้าใจและปฏิบัติตาม ในกรณีที่ไม่ได้มากับทัวร์

1.8 ร้านค้าบางร้านคนขายพูดภาษาจีนได้ ทำให้สะดวกในการเจรจาต่อรอง ทำให้มีความอยากซื้อเพิ่มขึ้น เพราะใช้ภาษาเดียวกัน

1.9 ที่พักมีให้เลือกหลากหลายและใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น โฮสเทลที่มีการจัดแต่งสถานที่สวยงาม และราคาไม่แพงมาก แต่การบริการจะไม่ครบเท่าโรงแรมใหญ่

1.10 การเดินทางสะดวกมากขึ้น หลังจากที่มีสถานีรถไฟฟ้าวัดมังกร ทำให้เดินทางง่ายขึ้น ไม่ต้องเจอปัญหาการติด และค่าแท็กซี่ที่มีราคาสูง

1.11 รู้สึกมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จากที่เห็นมีตำรวจมาอำนวยความสะดวกบริเวณถนน

1.12 การจัดอุปกรณ์ในการไหว้บริการ ทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาในการหา และได้ทำบุญให้วัด

1.13 ถนนนวมังกรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำในเว็บไซต์ท่องเที่ยว เป็นถนนที่มีความหลากหลาย มาเที่ยวได้หลายแบบ เช่น มาไหว้พระ มาถ่ายรูปกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงซื้อของราคาถูก และอาหาร

1.14 ถ้าไหว้พระขอพรแล้วสมหวัง ก็อยากกลับมาไหว้อีก และมีการบอกต่อ รีวิวในกลุ่ม หรือในโซเชียล

1.15 คนไทยมีการต้อนรับที่ดี เป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวดี

1.16 การหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ของจีน เป็นภาษาจีน และรีวิวโดยคนจีน เช่น Weibo, Baidu เพราะคนจีนมีเว็บไซต์ของตัวเอง ไม่สามารถเข้าเว็บไซต์อื่นของต่างประเทศได้ ถ้ามีเพื่อนเป็นคนไทย ก็มีการสอบถามและขอคำแนะนำเพิ่มเติม

ตาราง 27 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

ลำดับ ที่	ตัว แปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	26	ความปลอดภัยของที่พักรและบริเวณโดยรอบ	.820
2	4	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณ โดยรอบ	.805
3	18	ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่ง สาธารณะ	.795
4	22	ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการ สิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พักรและบริเวณโดยรอบ	.787
5	25	ที่พักรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	.783
6	23	ราคาของที่พักรมีความเหมาะสม	.761
7	16	การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความ สะดวกสบาย	.745
8	17	มีช่องทางเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.741
9	3	ความสวยงามของสถานที่	.728
10	19	ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน	.727
11	20	ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือใน กรณีฉุกเฉิน	.726
12	1	สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	.682
13	2	ประวัติความเป็นมาของสถานที่มีความน่าสนใจ	.670
14	7	เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ	.665
15	24	ที่พักรมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ	.633
16	9	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	.545

จากตารางที่ 27 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 16 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของที่พักรถและบริเวณโดยรอบ รองลงมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ และลำดับที่ 3 คือ ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว บริการขนส่งสาธารณะ และบริเวณโดยรอบ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตาราง 28 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

ลำดับ ที่	ตัว แปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	11	บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย	.818
2	13	มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย	.812
3	10	สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ฐูป เทียน ดอกไม้ ฯลฯ	.789
4	14	เวลาและขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม	.696
5	15	การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ	.660
6	12	สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ฝากของที่แลกเงิน/เหรียญ ฯลฯ	.654

จากตารางที่ 28 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย ลำดับค่าน้ำหนักรองลงมา คือ มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย และลำดับที่ 3 คือ สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ฐูป เทียน ดอกไม้ ฯลฯ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการไหว้พระขอพร เช่น อุปกรณ์

การไหว้พระ ของที่ระลึกของบูชา ความสะดวกสบายของสถานที่ และการประสบผลสำเร็จ ตามที่ขอพร จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความพร้อม (Preparedness)

ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

ลำดับ ที่	ตัว แปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	5	เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน	.769
2	6	ป้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน	.769
3	8	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน	.572

จากตารางที่ 29 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร พบว่า องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน รองลงมา คือ ป้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน และลำดับที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ป้ายสัญลักษณ์ และข้อมูลที่เป็นภาษาจีน จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความมีประสิทธิภาพ (Proficiency)

ตาราง 30 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

องค์ประกอบ ที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร (ข้อ)
1	ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	16
2	ด้านความพร้อม (Preparedness)	6
3	ด้านความมีประสิทธิภาพ (Proficiency)	3

จากตารางที่ 30 สรุปผลการศึกษารายองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ

ผลการประเมินรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล แล้วผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตรวจสอบองค์ประกอบ และมโนทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล และนักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่นำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน และผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ตาราง 31 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

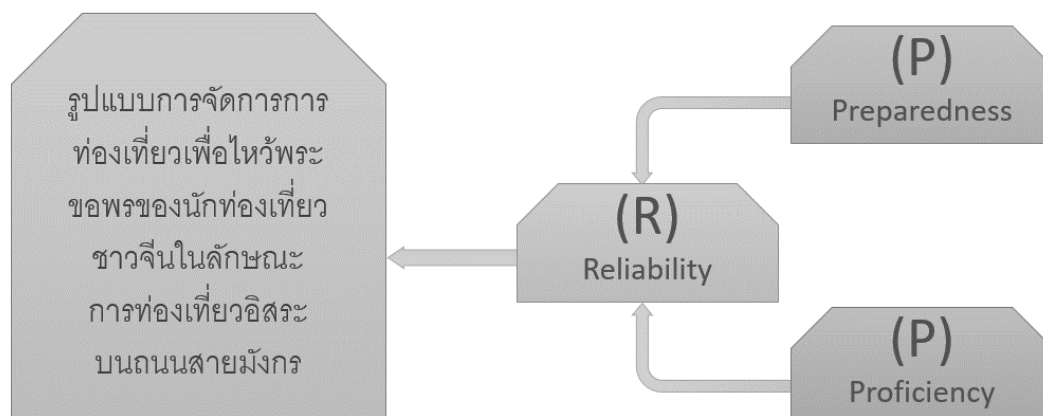
รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อม	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความมีประสิทธิภาพ	10	100	0	0

จากตารางที่ 31 ผลการประเมินความเหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ที่ทำการพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 32 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความพร้อม	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความมีประสิทธิภาพ	10	100	0	0

จากตารางที่ 32 ผลการประเมินความเป็นไปได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเห็นในภาพรวมของผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อไหว้พระขอพรในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร ที่ทำการพัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100



ภาพประกอบ 14 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า "1R2P" Model

2. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ค้นพบโมเดล 3 ด้าน ของอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ

หน่วยงาน และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ดูแลรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย และความสมบูรณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งสำคัญ ความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัยของที่พักร และบริเวณโดยรอบ รวมถึงความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของความสมบูรณ์ด้านการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการจัดการการท่องเที่ยว คือ การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงข้อมูลในส่วนการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการเดินทางตั้งแต่เริ่มจนจบ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบาย คือ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อุปกรณ์การทำกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ

2.1.1 กวรวรรณ สังขกร อาชวีบารมี มณีตระกูลทอง และกาญจนา จีรัตน์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน ในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อที่พักในประเทศไทย ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องความปลอดภัยของที่พักรมากที่สุด ความสำคัญรองลงมา คือ ความสะอาดของที่พักร และความคุ้มค่า ตามราคาที่พัก และการบริการที่ดีของที่พักรตามลำดับ ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำของญาติ และเพื่อนฝูง ลำดับรองลงมาเป็นแรงจูงใจจากการท่องเที่ยวตามรอยดารา ละคร/ผู้มีชื่อเสียง และเที่ยวตามคำแนะนำจาก Website (Social Network / Blog) และหากเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดท่องเที่ยวหลักของไทย

2.1.2 อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) งานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยกันประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลของไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงความสะดวก ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของที่พักร เพื่อสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในการเดินทางมาพักผ่อน ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

2.2 ด้านความพร้อม

หน่วยงาน และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ดูแลรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมของสถานที่ เช่น ห้องน้ำ และอุปกรณ์การทำกิจกรรมให้พร้อม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางด้านชื่อเสียงของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน และส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มเติมในแผนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ

2.2.1 ยูพารักษ์ชนะเลิศบรรพต (2560) ทำงานวิจัย เรื่องการบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคมไทย พบว่า ในสังคมไทยมีรูปแบบการบนบาน เพื่อขอในสิ่งที่ต้องการให้ประสบความสำเร็จ สมความปรารถนา ทั้งนี้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวพุทธไทยนิยมบนขอ อาทิ การบนขอกับพระพุทธรูป เช่น หลวงพ่อสมหวัง หลวงพ่อโต หลวงพ่อ ทันใจ นอกจากนี้ ยังมีการบนกับรูปเคารพพระเกจิ เช่น พระอาจารย์ธรรมโชติ หลวงพ่อไต้ ตลอดจนการบนพระเครื่อง จุดประสงค์ในการบนนั้นจะมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการบน ด้านการงาน การเงิน การศึกษา เล่าเรียน ความรัก ครอบครัว สุขภาพ และความปลอดภัย เมื่อได้ตามสิ่งที่บนขอไว้แล้ว จะมีการแก้บน ซึ่งมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การแก้บนด้วยการถวายวัตถุสิ่งของ การแสดงที่มีทั้งการรำรำแก้บน การจัดมหรสพทั้งที่เป็นดนตรี หนังกลางแปลง หรือการสร้างบุญ การทำความดี ซึ่งวิธีการแก้บนอย่างหลังนี้ ถือว่าเป็นวิธีการแก้บนที่ใกล้เคียง และสอดคล้องกับคำสอนทางพระพุทธศาสนามากที่สุด

2.2.2 ประเมศฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา (2561) ศึกษาวิจัย เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกง ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เกาะฮ่องกงมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ดี เป็นประเทศที่เพียบพร้อมในด้านของสาธารณูปโภคอย่างมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวในส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำไว้คอยบริการ ไม่เพียงเท่านั้น ภายในสวนสาธารณะต่างๆ ได้มีการเตรียมห้องน้ำไว้คอยบริการเช่นกัน การรองรับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่างๆ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสิ่งสาธารณูปโภคชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ร้านขายอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ก็มีสภาพทุรุดโทรม เนื่องจากงบการบำรุงซ่อมแซมเข้าไม่ถึง โดยในสวนของสถานที่ที่ได้รับความนิยม มักมีการทะนุบำรุง และปรับปรุงตลอดเวลา บางสถานที่ใช้เงินรับบริจาคในการบำรุงซ่อมแซมต่างๆ เอง โดยไม่รองบประมาณในส่วนขอ

หน่วยงานที่จะเข้าไปช่วยเหลือ ส่วนการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติของวัดต่างๆ ในเกาะฮ่องกง จะมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ทุกภาษา ไม่เพียงแต่สื่อสารภาษาไทยได้ แต่ยังสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อีกด้วย การท่องเที่ยวภายในเกาะฮ่องกง จากพื้นที่ศึกษา แต่ละแห่งมีการจัดการพื้นที่ภายในวัดออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน แบ่งเป็น บริเวณเครื่องสักการะบริเวณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บริเวณถ้ำรูป หรือแม้กระทั่งบริเวณขายของที่ระลึก ในส่วนของเจ้าหน้าที่มี 2 ส่วน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ เจ้าหน้าที่ของเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ที่แตกต่างกันในสถานที่ท่องเที่ยว

2.3 ด้านความมีประสิทธิภาพ

หน่วยงาน และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ดูแลรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมักสื่อสารในภาษาของตนเอง และส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถประกอบกิจกรรมการไหว้พระได้อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ในการสักการะอย่างแท้จริง จึงควรมีการสื่อสารในภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจีนไปท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้เกิดจุดหมายใหม่ และเป็นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้หากมีภาษาที่เข้าใจง่าย นักท่องเที่ยวจะสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย โดยไม่รู้สึกลังเลถึงความลำบาก และอุปสรรคในการทำความเข้าใจในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

2.3.1 ไพรัตน์ สุระศิริรานนท์ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทาง และคำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับวัฒนธรรมของคนไทย เช่น เมนูภาษาจีน จากการที่คนจีนไม่สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3.2 บุญยสุภษฏ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาวุธตระกูล (2559) ทำการวิจัย เรื่องการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน พบว่า ปัญหาด้านภาษาอังกฤษเพื่อการบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัด ทั้งความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษได้น้อย

(Less English speaking) โดยเฉพาะการบริการขนส่ง สาธารณะ ตลอดจนการขาดป้ายแนะนำสถานที่ตามข้างทางเป็นภาษาอังกฤษ (English place along the street) นอกจากนี้ ยังขาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับบริการ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist) เห็นได้จากการสะท้อนว่า มีร้านอาหารมังสวิรัติ (Vegetarian Restaurants) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ยังคงมีจำนวนน้อย อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่ทราบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดจนการขาดการนำเสนอเรื่องราว (Story) ที่สร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน นอกจากนี้ แม้ภาษาอังกฤษจะเป็นปัญหาที่สำคัญในการท่องเที่ยว แต่ได้มีความพยายาม แก้ไขด้วยการสนับสนุนหน่วยงานภาคการศึกษาในการจ้างครูสอนภาษาอังกฤษให้แก่บุคลากรภาครัฐ และเยาวชนในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนแล้ว

ทั้งนี้ภาพสะท้อนในการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ ดังกล่าว หากหน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผน และออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ และสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และไหว้พระขอพรบนถนนสายมังกรได้ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เข้ามาเที่ยวได้เพิ่มขึ้นจากเดิม ด้วยการสร้างเรื่องราวความพิเศษให้กับแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการจัดการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกัน และเกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ให้ทำงานในแนวทางเดียวกัน จากศักยภาพของทั้ง 2 ฝ่าย รวมถึงการสร้างข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการท่องเที่ยวทั้งกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และผู้ประกอบการ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงพัฒนา และมีความเจริญก้าวหน้า ทันกับเทคโนโลยี ความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกฝ่าย และเป็นพัฒนาที่ถูกต้อง และยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยของที่พัก และบริเวณโดยรอบ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และบริเวณโดยรอบ ความปลอดภัย และมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่ง

สาธารณะ ส่วนความสมบูรณ์ในการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พัก และบริเวณโดยรอบ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความสวยงามของสถานที่ป้ายบอกทาง และป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน ป้ายเตือน และบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ประวัติความเป็นมาของสถานที่มีความน่าสนใจ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ ที่พักมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องตระหนัก และคำนึงถึง ในการให้บริการ และการดูแลปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี และมีมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยควรได้รับความร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการจัดการให้ไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว

2. ด้านความพร้อม เป็นสิ่งที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ควรมีการจัดเตรียม โดยบริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ธูป เทียน ดอกไม้ ฯลฯ เวลา และขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ฝากของ ที่แลกเงิน/เหรียญ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างเป็นอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรมโดยเฉพาะ ซึ่งบางอย่างอาจหาซื้อไม่ได้จากร้านทั่วไป หรือมีความลำบากในการซื้อหา การจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการร่วมกิจกรรมการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงการมีของที่ระลึกจำหน่าย เช่น ของบูชา สำหรับเช่า-ซื้อ หรือเป็นของฝาก ทั้งนี้ชื่อเสียงของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ก็มีส่วนสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระขอพร เมื่อประสบผลสำเร็จตามที่ขอพรไว้ อาจมีการบอกต่อ และกลับมาไหว้ซ้ำ

3. ด้านความมีประสิทธิภาพ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการบริการ และการสื่อสารภาษาจีน รวมถึงป้ายสัญลักษณ์ ข้อความต่างๆ ที่เป็นภาษาจีน โดยเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลความรู้ และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไม่มีมัคคุเทศก์นำ การอธิบายขั้นตอน และข้อปฏิบัติต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ สามารถปฏิบัติตามได้ เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ควรมีความชำนาญในการใช้ภาษาจีนให้ถูกต้อง และมีชั้นเชิงในการอธิบาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม หรือในกรณีที่มีข้อสงสัย นักท่องเที่ยวจะมีความมั่นใจในการพูดคุย สอบถาม รวมถึงการขอคำแนะนำด้วยภาษาที่มีความคุ้นเคย เป็นภาษาของตนเอง มากกว่าการใช้ภาษาอื่นที่ไม่ถนัด

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บริเวณถนนสายมังกร ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระที่มาไหว้พระขอพรอย่างละเอียด และนำข้อมูลไปปรับใช้ในการจัดการบริการเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

4.2 ความมีการศึกษาด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวในด้านข้อมูลข่าวสารอย่างมาก และการสื่อสารที่เป็นวงแคบเฉพาะกลุ่ม ทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน เมื่อนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง อาจทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกราบรื่นตามที่ต้องการ

4.3 การสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลากหลายสายงานมีส่วนสำคัญในการวิจัย เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากมุมมองในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์จริงที่ได้รับจากหลายฝ่าย ทั้งมุมมองจากฝั่งผู้ปฏิบัติงาน ผู้พัฒนา และผู้ที่มีผลกระทบจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการร่วมมือปฏิบัติและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวสูงสุด

4.4 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนควรใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร เนื่องจากต้องอธิบายจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน เพราะโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวมักจะเน้นใช้เวลากับการเที่ยวชม และไม่ค่อยสะดวกในการให้ข้อมูลนัก การสร้างความคุ้นเคยในการสนทนาด้วยภาษาจีนมีส่วนให้นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลมากขึ้น และอาจมอบของที่ระลึกของไทยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและให้ความร่วมมือต่อผู้วิจัยอื่นๆ ในโอกาสต่อไป

4.5 รูปแบบตัวอักษรในแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งจากจีนแผ่นดินใหญ่ จีนฮ่องกง และจีนไต้หวัน มีการใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน แต่มีการอ่านออกเสียงเหมือนกัน ดังนั้นจึงควร

แยกแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือได้มากขึ้น

4.6 ความมีการศึกษาวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการไหว้พระขอพร เช่น เส้นทางสายอาหาร หรือเส้นทางศิลปะ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ มีการใช้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากกว่ามากับคณะทัวร์ และมักหาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ และรูปแบบกิจกรรมใหม่ ในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม



- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*, . Hertfordshire: Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Armstrong & Kotler. (2015). *An Introduction (13th Edition). Marketing*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Australia: South-western thomson learning.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination in the future (21): Tourism Management*.
- Chinatownyaowarach. (ม.ป.ป.). มุลนิธิเทียนฟ้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562. จาก <http://www.chinatownyaowarach.com/articles/42005028/%20%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2.html>
- College of Management Mahidol University. (2017). “หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง” เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT. <https://www.cm.mahidol.ac.th/program/mk/images/document/2017-05-17-v1.pdf>
- Collier Alan and Harraway Sue. (1987). *The New Zealand Tourism Industry*. Longman, Auckland.
- Cooper and other. (1994). *Tourism Principle and Practice*. London: Clays Ltd.,
- DeFleur M. L. & Ball-Rokeach S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Book.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E.,. (2010). *Multivariate data analysis* 7th ed. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall.
- Joreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y.,. (2016). *Multivariate analysis with LISREL*: Springer.
- Kaiser H.F. and Rice J. (1974). *Little Jiffy, mark IV: Educational and Psychological Measurement*.

- Khunnaiver. (2560). สารระนำรู้เกี่ยวกับ รูปแบบและประเภทของนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562. จาก <https://khunnaiver.blogspot.com/2019/01/type-of-travelers-tourist-F.I.T-or-G.I.T-independent-traveler.html>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Liuyongli. (2011). "个人游 (自由行) "用英语怎么说. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2562. จาก <http://liuyongli99.blog.sohu.com/175836632.html>
- Morrison Hsieh and O'Leary. (1993). Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers. Journal of Tourism Studies.
- Oelkers D. (2007). Travel and tourism marketing (Student edition). USA: The Thomson Corporation.
- Ouyyanont, P. (2001). The Vietnam War and Tourism in Bangkok's Development. 09.
- Pelasol J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo. Philippines. International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Plummer, E. S. A., S.G. (1995). Foot care assessment in patients with diabetes: A screening algorithm for patient education and referral. Diabetes Education.
- Positioning. (2018). นักท่องเที่ยวสไตล์ F.I.T คือใคร? สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2562. จาก <https://positioningmag.com/1179733>
- Reimer, B. (1999). Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity. London: Saga Pubication.
- Sanook.com: ออนไลน์. (2556). ไขว้ให้ส่วยเฉี่ยขอพรเสริมดวง ต้อนรับตรุษจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2562. จาก <https://www.sanook.com/horoscope/40185/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.,. (1987). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Smart Finder. (2016). F.I.T คืออะไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2562. จาก <https://smartfinder.asia/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%>

B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%95/

Turner, V. (1967). "Betwixt and between: the liminal period in rites de passage". Forest of symbols: aspects of the Ndembu ritual. Ithaca: Cornell University press.

เจษฎา นิลสงวนเดชะ. (2561). ศาลเจ้าจีน : ศรัทธาสถานในสังคมไทย. วารสารภาษาและวัฒนธรรม.

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการพยาบาล. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.

เศรษฐพงษ์ จงสงวน. (2561). ประวัติวัดมังกกรมลาวาส และประวัติคณะสงฆ์จีนนิกาย. นครปฐม: สำนักพิมพ์ต้นน้ำ.

เสฐียร โกเศศ. (2524). การศึกษาเรื่องประเพณีไทย. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

แก้วตา ปานมงคล. (2561). เปิดสถิตินักท่องเที่ยวจีนมาไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562. จาก <https://news.mthai.com/world-news/675738.html>

แสงจันทร์ แสนสุงาม. (2554). ประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2562. จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%91%E0%B9%95%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

แสงจันทร์ แสนสุงาม. (2557). ประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2562. จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%91%E0%B9%95%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). ยิ่งไหว้ยิ่งรวย! เทียวเยาวราชไหว้ 5 วัดเด็ด เอาเคล็ดเสริมมงคลตรุษจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/482050>

- ไพรัตน์ สุระศิริวานนท์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. (อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ. (คณะอักษรศาสตร์).
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กวรรณ สังขกร อาชวีบาร์มี มณีตระกูลทอง และกาญจนา จีรัตน์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน
- ในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 (Tourism Statistics 2019). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2562. จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=521&filename=index
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 Thai Tourism Scenario 2020. TAT Review Magazine.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์หีสื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพฯ.
- คณาณัติจินพรต (เย็นบุญ) หลวงจีนและเลียง เสถียรสุด. (2547). มหากรุณาธารณี. กรุงเทพฯ: ไทยวรรณศิลป์การพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ธวัช ปุณโณทก. (2522). วรรณกรรมอีสาน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระดา ภิญญา. (2553). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ = Statistical Correlaion Analysis. กรุงเทพฯ: พลัฏฐกรการพิมพ์.

- นวดแผนไทย. (2560). วันประสูติพระโพธิสัตว์กวนอิม **觀音菩薩** (กวนอิมผู้ซื่อ). สืบค้นเมื่อ วันที่ 24 พฤษภาคม 2562. จาก http://dew590.blogspot.com/2017/03/blog-post_16.html
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. (บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม).
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาวุฒตระกูล. (2559). การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา. (2552). การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุน ความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน: Marketing strategy and planning. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประเทือง คล้ายสุบรรณ. (2531). วัฒนธรรมพื้นบ้าน. พระนครศรีอยุธยา: ภาควิชาภาษาไทย วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม).
- ประเสริฐ แยมกกลิ่นพุ่ม และคณะ. (2544). สังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ป้าณี ลีติวัฒนา. (2545). การชดเชยทางสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล. (2552). 108 สัญลักษณ์จีน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- ภาวดี มหาพันธ์. (2532). พื้นฐานอารยธรรมไทย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภาวณ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ภิญโญ จิตต์ธรรม. (2522). ความเชื่อ. สงขลา: โรงพิมพ์มงคลการพิมพ์.
- มณี พยอมยงค์. (2548). ประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย. เชียงใหม่: โครงการศูนย์ส่งเสริม
ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่
รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
ประเทศไทย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพารักษ์ชนะบวรวัฒน์. (2560). การบนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวพุทธในสังคมไทย. (ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาพุทธศาสน
ศึกษา).
- วิชิวัชกร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.
- วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร. (2562). พระพุทธรูปทองคำ.
- วารัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562. จาก
<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์. (2562a). การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562.
จาก <https://th.wikipedia.org/การท่องเที่ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์. (2562b). ถนนเยาวราช. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2562.
จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ถนนเยาวราช>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์. (2562c). พระพุทธมหาสุวรรณปฏิมากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 4
พฤษภาคม 2562. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พระพุทธมหาสุวรรณปฏิมากร>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์. (2562d). วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 4
พฤษภาคม 2562. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์. (2562e). วัดมิ่งกรมลาวาส. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม
2562. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วัดมิ่งกรมลาวาส>

- วิจิต อุ้ยอั้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี ประเทศไทย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุณนา ไจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย).
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2652. จาก <http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A718012561.pdf>
- สัมภาษณ์ กฤตกร จุฑาเกียรติ (พระเสี้น้ำ). พระผู้ช่วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัดมิ่งกรมลาวาส (6 กันยายน 2562).
- สายชล สิ้นสมบุญทอง. (2559). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวโดยใช้ SPSS และ MINITAB = Multivariate analysis by using SPSS and MINITAB. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ เมธาวิทยานูล. (2532). สังกัปพีธีกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2533). วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรศิริ ปาณินท์ และคณะ. (2529). คู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพประเภทวัด.

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

อััจฉริมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อััจฉริมา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพฯ. (เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ).

อารีย์ นัยพินิจ และจิวริชญา มณีเนตร. (2551). การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการ

ท่องเที่ยวหมู่บ้านบุไทรโฮมสเตย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา: คณะวิทยากร
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อีโคไฟท์. (2558). เปิดแผนโปรโมตท่องเที่ยวไทยปี 2559 จับกลุ่มผู้หญิง เจนวายและคน

เกษียณอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2562. <http://www.ryt9.com/s/tpd/2203209>

อุดม เขยกีวงศ์ วิมล จิโรจนพันธ์ และประชิด สกุนะพัฒน์. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.

กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: โอ

เดียนสไตร.

สัมภาษณ์ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 23 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ ภัทรภร จิรมหาไศคา. อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ

การบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. 11 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ อุกฤษฏ์ องตระกุล. หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงาน

เขตสัมพันธวงศ์. 4 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ ธมลวรรณ สวัสดิ์ธรรมากุล. เจ้าหน้าที่งานสังคมปฏิบัติงาน สำนักงานเขตป้อมปราบ

ศัตรูพ่าย. 27 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ ชนะพันธ์ แก้วกล้าไชยวุฒิ. อุปนายกและเลขาธิการสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน. 11 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ สายชล ชื่นชู. มัคคุเทศก์ภาษาจีน/ผู้สื่อข่าว ชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง.

11 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ จันทรพิมพ์ ฤดีศิริโชติ. มัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง บริษัท วาซีโอ จำกัด.

2 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ เมธัส เลิศปรีชาภักดี. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลพิพิธภัณฑ์ วัดไตรมิตรวิทยาราม

วรวิหาร. 16 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ ไข่. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ดูแลศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า. 16 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ กฤตกร จุฑาเกียรติ (พระเสียน้า). พระผู้ช่วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัดมิ่งกรมลาวาส.

6 กันยายน 2562.

สัมภาษณ์ สาทิศ จุฬกุล. ผู้ช่วยหัวหน้า แผนกบริการทั่วไป มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง. 6 กันยายน 2562.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

หัวข้อ: รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

ผู้ตอบ: นักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ บนถนนสายมังกร

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อไหว้พระขอพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระบนถนนสายมังกร โดยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อค้นพบปัญหาในตลาดการท่องเที่ยวของไทยที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อความมั่นใจในความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ฉันหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากคุณ โดยการตอบคำถามตามความจริง ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยโดยเด็ดขาด

รายละเอียด:

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาแม่และเดินทางท่องเที่ยวบริเวณไฮ่นาทาวนในรูปแบบของการเดินทางอิสระ (F.I.T.) หรือการเดินทางด้วยตัวเอง

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3: การจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

หมายเหตุ: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงตามสถานการณ์จริงของคุณและทำเครื่องหมาย "✓" ใน ()

1. เพศ

() เพศชาย () เพศหญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 หยวน () 5,001-10,000 หยวน
() 10,001-15,000 หยวน () 15,001-20,000 หยวน
() 20,001 หยวนขึ้นไป

5. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา () อาชีพอิสระ
() ข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงตามสถานการณ์จริงของคุณและทำเครื่องหมาย "✓" ใน ()

1. คุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้งต่อปี

<input type="checkbox"/> 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	<input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 7 ครั้ง ขึ้นไป	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	
2. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์	<input type="checkbox"/> วันหยุดยาว
<input type="checkbox"/> เทศกาลตรุษจีน	<input type="checkbox"/> วันหยุดฤดูหนาวและฤดูร้อน
<input type="checkbox"/> วันหยุดประจำปี	<input type="checkbox"/> วันหยุดอื่นๆ
3. คุณท่องเที่ยวต่างประเทศกี่วันต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-7 วัน
<input type="checkbox"/> 8 วัน ขึ้นไป	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
4. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. คุณชอบท่องเที่ยวรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์จัดการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> ซื้อทัวร์ท้องถิ่น (one day trip)
<input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	

6. คุณเคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง

() 1 ครั้ง

() 2-3 ครั้ง

() 4-6 ครั้ง

() 7 ครั้งขึ้นไป

7. ทำไมคุณถึงเลือกท่องเที่ยววันหยุดที่เชียงใหม่ (เขาวราช)

() เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

() ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น / โซเชียล

() เรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย

() ช้อปปิ้งและอาหาร

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. คุณขอพรเกี่ยวกับเรื่องอะไรในการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชียงใหม่

() ตัวเอง

() ครอบครัว / ญาติ

() เพื่อน

() สุขภาพ

() สุขภาพ

() ความราบรื่น / ความปลอดภัย

() การศึกษา

() การงาน

() ความรัก

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3: การจัดการการท่องเที่ยว

คำอธิบาย: 1. โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความเป็นจริงกับความคิดเห็นของคุณและ
ทำเครื่องหมาย "√" ใน ();

2. 5 = สำคัญมาก 4 = สำคัญ 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = ไม่สำคัญ

การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
2. ประวัติความเป็นมาของสถานที่ที่มีความน่าสนใจ					
3. ความสวยงามของสถานที่					
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ					
5. เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน					
6. บ้ายสัญลักษณ์และข้อความภาษาจีน					
7. เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ					
8. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ ได้ครบถ้วนและชัดเจน					
9. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
10. สถานที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพร เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ธูป เทียน ดอกไม้ ฯลฯ					
11. บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย					
12. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่ฝากของ ที่แลกเงิน/เหรียญ ฯลฯ					
13. มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย					

การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
14. เวลาและขั้นตอนในการให้พระขอมมีความเหมาะสม					
15. การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ					
16. การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย					
17. มีช่องทางการเดินทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
18. ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ					
19. ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน					
20. ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน					
21. บริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวมีที่พักให้บริการ					
22. ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พักและบริเวณโดยรอบ					
23. ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
24. ที่พักมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการ					
25. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
26. ความปลอดภัยของที่พักและบริเวณโดยรอบ					

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ _____

调查问卷

调查主题：怎样为来中国城独立旅游的用中文的游客提供宾至如归的服务 (Yaowarat: Bangkok Chinatown)

调查对象：在中国城上随机采访以独立旅游方式进行旅游的用中文的旅客

调查目的：通过走访用中文的独立游客，发现现有旅游市场存在的问题，分析泰国旅游市场亟需改进的地方，为今后更好的服务用中文的游客做好准备。

为确保数据的真实性和完整性，希望得到您的支持，恳请您在回答问卷的时候如实填写问题，涉及您的私人信息将会被严格保密。

说明：

1、受访者必须是将汉语作为母语，并且以独立旅（F.I.T.）或个人游／自由行的形式在中国城旅游的游客。

2、该问卷分为以下四个部分。

第一部分：游客信息数据

第二部分：游客行为数据

第三部分：旅游配套设施问卷

第四部分：其他意见和建议

第一部分：游客信息数据

说明：请根据您的个人实际情况如实的回答下面的问题，并在（ ）内打“√”

1、性别

男 女

2、年龄

20岁以下 21-30岁 31-40岁
 41-50岁 51岁以上

3、学历

本科学士以下 本科学士 高于本科学士

4、收入

5,000元以下 5,001-10,000元
 10,001-15,000元 15,001-20,000元
 20,001元以上

5、职业

学生 自由职业
 公务员 私营企业
 其他_____ (请注明)

6、婚姻状况

未婚 已婚 离异

第二部分：游客行为数据

说明：请根据您的个人实际情况如实的回答下面的问题，并在（ ）内打“√”

1、您一年出国旅行次数？

- 1次以下 1-3次 4-6次
 6次以上 不确定

2、您喜欢在什么时间出国旅行？

- 周末 黄金周
 春节 寒暑假
 年休 其他节假日

3、您每次出国旅行停留多长时间？

- 1-3天 4-7天
 8天以上 不确定

4、您喜欢跟谁出国旅行？

- 没有 家人/亲属
 朋友 恋人
 同事 其他_____（请注明）

5、您喜欢用什么方式旅行？

- 旅行社 落地参团
 自助旅行 不确定
 其他_____（请注明）

6、您来泰国旅行几次了？

- 1次 2-3 次
 4-6 次 7 次以上

7、您为什么选择中国城？（Yaowarat: Bangkok Chinatown）

- 中国城是一个受欢迎的旅游胜地
 别人/网络推荐
 想来学习各种文化
 想要购买特色产品和食品
 其他_____（请注明）

8、您来中国城拜佛希望得到什么样的保佑？

- 自己 家人 亲朋
 幸福 健康 平安
 学习 事业 爱情
 其他_____（请注明）

第三部分：旅游配套设施问卷

说明：1、请根据您的实际情况如实的回答下面的问题，并在（ ）内打“√”；

2、5=非常重要 4=多重要 3=中等 2=一点重要 1=不重要

旅游配套设施	意见				
	5	4	3	2	1
1. 景点信息能很容易找到					
2. 景点的历史人文有趣					
3. 景点风景美丽					
4. 景点的整体氛围和治安环境					
5. 中文服务					
6. 中文标识					
7. 景点工作人员有服务意识					
8. 景点工作人员能主动介绍					
9. 景点工作人员能给出有用的建议					
10. 提供礼佛用品，如香蜡、鲜花					
11. 景点周边有礼佛用品售卖					
12. 景点有浴室、保险箱、货币兑换					
13. 景点有礼佛纪念品售卖					
14. 礼佛的时间和步骤秩序井然					
15. 祈求的愿望能够得到实现					
16. 到景点的公共交通方便					

旅游配套设施	意见				
	5	4	3	2	1
17. 有多种交通工具前往景点					
18. 公共交通工具的安全性					
19. 旅行指南正确和标志、符号清晰					
20. 警告标志注明紧急求助细节					
21. 景点周边有住宿					
22. 住宿的服务、清洁、卫生和环境					
23. 住宿的价格合理					
24. 住宿有景点的相关简介					
25. 住宿的便利设施完善					
26. 住宿的安全性					

第四部分：其他意见和建议

最后，再次感谢您对此次调查问卷提出的宝贵意见，预祝您在泰国期间游玩愉快。

調查問卷

調查主題：怎樣為來中國城獨立旅遊的用中文的旅客提供賓至如歸的服務 (Yaowarat: Bangkok Chinatown)

調查對象：在中國城上隨機採訪以獨立旅遊方式進行旅遊的用中文的旅客

調查目的：通過走訪用中文的獨立遊客，發現現有旅遊市場存在的問題，分析泰國旅遊市場亟需改進的地方，為今後更好的服務用中文的遊客做好準備。

為確保數據的真實性和完整性，希望得到您的支持，懇請您在回答問卷的時候如實填寫問題，涉及您的私人信息將會被嚴格保密。

說明：

1、受訪者必須是將漢語作為母語，並且以獨立旅（F.I.T.）或個人遊／自由行的形式在中國城旅遊的遊客。

2、該問卷分為以下四個部分。

第一部分：遊客信息數據

第二部分：遊客行為數據

第三部分：旅遊配套設施問卷

第四部分：其他意見和建議

第一部分：遊客信息數據

說明：請根據您個人的實際情況如實的回答下面的問題，並在（ ）內打“√”

1、性別

男 女

2、年齡

20歲以下 21-30歲 31-40歲
 41-50歲 51歲以上

3、學歷

本科學士以下 本科學士 高於本科學士

4、收入

5,000元以下 5,001-10,000元
 10,001-15,000元 15,001-20,000元
 20,001元以上

5、職業

學生 自由職業
 公務員 私營企業
 其他（請註明）

6、婚姻狀況

未婚 已婚 離異

第二部分：遊客行為數據

說明：請根據您個人的實際情況如實的回答下面的問題，並在（）內打“√”

1、您一年出國旅行次數？

- 1次以下 1-3次 4-6次
 7次以上 不確定

2、您喜歡在什麼時間出國旅行？

- 週末 黃金周
 春節 寒暑假
 年休 其他節假日

3、您每次出國旅行停留多長時間？

- 1-3天 4-7天
 8天以上 不確定

4、您喜歡跟誰出國旅行？

- 沒有 家人/親屬
 朋友 戀人
 同事 其他（請註明）

5、您喜歡用什麼方式旅行？

- 旅行社 落地參團
 自助旅行 不確定
 其他（請註明）

6、您來泰國旅行幾次了？

- 1次 2-3 次
 4-6 次 7 次以上

7、您為什麼選擇中國城？（Yaowarat: Bangkok Chinatown）

- 中國城是一個受歡迎的旅遊勝地
 別人/網絡推薦
 想來學習各種文化
 想要購買特色產品和食品
 其他（請註明）

8、您來中國城拜佛希望得到什麼樣的保佑？

- 自己 家人 親朋
 幸福 健康 平安
 學習 事業 愛情
 其他（請註明）

第三部分：旅遊配套設施問卷

說明：1、請根據您個人的實際情況如實的回答下面的問題，並在（ ）內打“√”；

2、5=非常重要 4=多重要 3=中等 2=一點重要 1=不重要

旅遊配套設備	意見				
	5	4	3	2	1
1. 景點信息能很容易找到					
2. 景點的歷史人文有趣					
3. 景點風景美麗					
4. 景點的整體氛圍和治安環境					
5. 中文服務					
6. 中文標識					
7. 景點工作人員有服務意識					
8. 景點工作人員能主動介紹					
9. 景點工作人員能給出有用的建議					
10. 提供禮佛用品，如香蠟、鮮花					
11. 景點周邊有禮佛用品售賣					
12. 景點有浴室、保險箱、貨幣兌換					
13. 景點有禮佛紀念品售賣					
14. 禮佛的時間和步驟秩序井然					
15. 祈求的願望能夠得到實現					
16. 到景點的公共交通方便					

旅遊配套設備	意見				
	5	4	3	2	1
17. 有多種交通工具前往景點					
18. 公共交通工具的安全性					
19. 旅行指南正確和標誌、符號清晰					
20. 警告標誌註明緊急求助細節					
21. 景點周邊有住宿					
22. 住宿的服務、清潔、衛生和環境					
23. 住宿的價格合理					
24. 住宿有景點的相關簡介					
25. 住宿的便利設施完善					
26. 住宿的安全性					

第四部分：其他意見和建議

最後，再次感謝您對此次調查問卷提出的寶貴意見，預祝您在泰國期間遊玩愉快。



ภาคผนวก 2

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แบบประเมินแบบสอบถาม (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์จากท่านพิจารณาข้อความคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม ไม่ขัด

จริยธรรม และสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์หรือไม่

ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องให้ทำ ✓ เครื่องหมายที่ช่อง +1

ไม่แน่ใจ ✓ ที่ช่อง 0

ไม่สอดคล้อง ✓ ที่ช่อง -1 และกรุณาให้ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. คุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้งต่อปี 1.1 จำนวน 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1.2 จำนวน 1 – 3 ครั้ง 1.3 จำนวน 4 – 6 ครั้ง 1.4 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป 1.5 ไม่แน่นอน				
2. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศช่วงเวลาใด 2.1 วันหยุดสุดสัปดาห์ 2.2 วันหยุดยาว 2.3 เทศกาลตรุษจีน 2.4 วันหยุดฤดูหนาวและฤดูร้อน 2.5 วันหยุดประจำปี 2.6 วันหยุดอื่นๆ				
3. คุณท่องเที่ยวต่างประเทศกี่วันต่อครั้ง 3.1 จำนวน 1-3 วัน 3.2 จำนวน 4-7 วัน 3.3 จำนวน 8 วันขึ้นไป 3.4 ไม่แน่นอน				

พฤติกรรมกาจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
4. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศกับใคร 4.1 คนเดียว 4.2 ครอบครัว / ญาติ 4.3 เพื่อน 4.4 คนรัก 4.5 เพื่อนร่วมงาน 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)				
5. คุณชอบท่องเที่ยวรูปแบบใด 5.1 บริษัททัวร์จัดการท่องเที่ยว 5.2 ซื้ทัวร์ท้องถิ่น (one day trip) 5.3 เดินทางด้วยตนเอง 5.4 ไม่แน่นอน 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)				
6. คุณเคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง 6.1 จำนวน 1 ครั้ง 6.2 จำนวน 2 – 3 ครั้ง 6.3 จำนวน 4 – 6 ครั้ง 6.4 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป				
7. ทำไมคุณถึงเลือกท่องเที่ยวย่านไชน่าทาวน์ (เยาวราช) 7.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 7.2 ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น / โซเชียล 7.3 เรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย 7.4 ซื้สินค้าและอาหาร 7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)				

พฤติกรรมที่สังเกต	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
8. คุณขอพรเกี่ยวกับเรื่องอะไรในการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ ไชน่าทาวน์				
8.1 ตัวเอง				
8.2 ครอบครัว / ญาติ				
8.3 เพื่อน				
8.4 ความสุข				
8.5 สุขภาพ				
8.6 ความราบรื่น / ความปลอดภัย				
8.7 การศึกษา				
8.8 การงาน				
8.9 ความรัก				
8.10 อื่นๆ (โปรดระบุ)				

การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
14. เวลาและขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม				
15. การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ				
16. การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย				
17. มีช่องทางการเดินทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย				
18. ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ				
19. ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน				
20. ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน				
21. บริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวมีที่พักไว้บริการ				
22. ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พักและบริเวณโดยรอบ				
23. ราคาที่พักมีความเหมาะสม				
24. ที่พักมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ				
25. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
26. ความปลอดภัยของที่พักและบริเวณโดยรอบ				

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสรุปการหาค่า (IOC)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
1. คุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้งต่อปี					
1.1 จำนวน 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.2 จำนวน 1 – 3 ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.3 จำนวน 4 – 6 ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.4 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.5 ไม่แน่นอน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศช่วงเวลาใด					
2.1 วันหยุดสุดสัปดาห์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.2 วันหยุดยาว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.3 เทศกาลตรุษจีน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.4 วันหยุดฤดูหนาวและฤดูร้อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.5 วันหยุดประจำปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.6 วันหยุดอื่นๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คุณท่องเที่ยวต่างประเทศกี่วันต่อครั้ง					
3.1 จำนวน 1-3 วัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.2 จำนวน 4-7 วัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.3 จำนวน 8 วันขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.4 ไม่แน่นอน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
4. คุณชอบเดินทางไปต่างประเทศกับใคร					
4.1 คนเดียว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2 ครอบครัว / ญาติ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 เพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.4 คนรัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.5 เพื่อนร่วมงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. คุณชอบท่องเที่ยวรูปแบบใด					
5.1 บริษัททัวร์จัดการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.2 ซื้อทัวร์ท้องถิ่น (one day trip)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.3 เดินทางด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.4 ไม่นั่นเอง	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. คุณเคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง					
6.1 จำนวน 1 ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.2 จำนวน 2 – 3 ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.3 จำนวน 4 – 6 ครั้ง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.4 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ทำไมคุณถึงเลือกท่องเที่ยวย่านไชน่าทาวน์ (เยาวราช)					
7.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.2 ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น / โซเชียล	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.3 เรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.4 ซื้อสินค้าและอาหาร	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

พฤติกรรมทางท่งเที่ยว	ระดับคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปล ความ
	1	2	3		
8. คุณขอพรเกี่ยวกับเรื่องอะไรในการนมัสการสังคักดีลิตีที่ไชน่าทาวน์					
8.1 ตัวเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.2 ครอบครัว / ญาติ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.3 เพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.4 ความสุข	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.5 สุขภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.6 ความร่าเริง / ความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.7 การศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.8 การงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.9 ความรัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.10 อื่นๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง

แบบสรุปการหาค่า (IOC)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะการท่องเที่ยวอิสระ

การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
1. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ประวัติความเป็นมาของสถานที่ที่มีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ความสวยงามของสถานที่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. เจ้าหน้าที่มีความสามารถสื่อสารภาษาจีน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. ป้ายสัญลักษณ์และข้อความเป็นภาษาจีน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. เจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ได้ครบถ้วนและชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
10. สถานที่ที่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์การไหว้พระขอพรเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ธูป เทียน ดอกไม้ ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. บริเวณสถานที่มีอุปกรณ์การไหว้พระขอพรไว้จำหน่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่ฝากของที่แลกเงิน/เหรียญ ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
13. มีของที่ระลึกเพื่อการบูชาไว้จำหน่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14. เวลาและขั้นตอนในการไหว้พระขอพรมีความเหมาะสม	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
15. การประสบผลสำเร็จในเรื่องที่ขอ	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง

การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
16. การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีความสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
17. มีช่องทางการเดินทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
18. ความปลอดภัยและมาตรฐานที่ดีของบริการขนส่งสาธารณะ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19. ป้ายบอกทางและป้ายแนะนำต่างๆ มีความชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20. ป้ายเตือนและบอกรายละเอียดการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
21. บริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวมีที่พักให้บริการ	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
22. ความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของที่พักและบริเวณโดยรอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
23. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
24. ที่พักมีข้อมูลและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
26. ความปลอดภัยของที่พักและบริเวณโดยรอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ฐานิกา ภาณุสุวรรณ

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

