

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยว
ในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด

The behavior of Chinese tourists in Thailand on Tourism Perception
in Koh Mak, Trat Province

อภิชนา กิจเจริญตระกูล¹, Chunmei Wu¹, Sichen Liu¹ และ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล¹
Apichaya Kijjaroenrakul¹, Chunmei Wu¹, Sichen Liu¹ and Usanee Watcharaphaisankul¹

¹คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University

Corresponding author, e-mail: apichaya.kij@gmail.com

Received December 27, 2024; Revised July 21, 2025; Accepted December 8, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และ 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการช้อปปิ้ง ขณะที่เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเกิดจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและรสชาติอาหาร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมจองบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และพักแบบรีสอร์ท 2) ผลการรับรู้ต่อเกาะหมากอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะด้านความสวยงามของธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในชุมชน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของข้อมูลข่าวสาร ราคา และที่พัก โดยนักท่องเที่ยวประทับใจและให้การยอมรับเป็นอย่างสูงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ อาทิ เกาะขาม สะพานหินนาม่อน และถนนคนเดิน รวมถึงความปลอดภัยและการได้รับคำแนะนำที่ดีระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการ ล้วนเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความคาดหวังและรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ เกาะหมาก

Abstract

The behavior of Chinese tourists in Thailand on tourism perception in Koh Mak, Trat Province. This research aimed to 1) examine the behavior of Chinese tourists traveling in Thailand, and 2) examine Chinese tourists' perceptions toward tourism in Koh Mak, Trat Province. The sample consists of 385 Chinese tourists in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The results reveal that most respondents are female, aged 21–30 years, with a bachelor's degree and working in the private sector. The most popular travel behaviors include sightseeing and shopping. The main reasons for choosing Thailand are its beautiful tourist attractions and delicious food. The respondents also tend to book services through online applications and prefer staying in resorts. Furthermore, Chinese tourists' perceptions of Koh Mak are at a very high level, especially regarding natural beauty, the friendliness of local people, the diversity of attractions, and the appropriateness of travel information, prices, and accommodations. Popular attractions recognized by tourists include Koh Kham, the Cinnamon Bridge, and the walking street. Safety and good guidance during recreational activities are also highly valued and contribute to both high expectations and positive perceptions among tourists.

Keywords: Tourist behavior, Perception, Koh Mak

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในรอบหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสธรรมชาติและได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับธรรมชาติโดยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมเดินทางแบบแอดเวนเจอร์ เน้นศึกษาธรรมชาติและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและนิยามคุณค่าจากชุมชน ดังนั้นเกาะหมากจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเช่นกัน เหตุผล คือ ไม่เพียงเพราะเกาะหมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแล้ว เกาะหมาก จังหวัดตราด ยังได้รับรางวัล TOP 100 แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนของโลก และรางวัลที่ 2 ในการจัดการสภาพแวดล้อม

เกาะหมากเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสามในท้องทะเลตราด ตั้งอยู่ระหว่างเกาะช้างกับเกาะกูด รอบอ่าวมีชายหาดที่สวยงาม และน้ำใสสะอาดหลายแห่ง สภาพธรรมชาติบนเกาะหมากยังคงความสมบูรณ์อยู่มาก บริเวณชายฝั่งรอบเกาะและเกาะใกล้เคียงพบแนวปะการังที่สมบูรณ์และสวยงาม น้ำทะเลที่ใสสะอาด บรรยากาศธรรมชาติบนเกาะมีความร่มรื่น และวิถีชีวิตของผู้คนบนเกาะที่เรียบง่ายและเป็นมิตร เกาะหมากจึงเป็นเกาะที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น เกาะหมากพัฒนาตัวเองเพื่อยกระดับสู่การเป็นต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Destination) เรียกได้ว่าเกาะหมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแห่งแรกของไทยและได้รับเลือกให้เป็นเมืองต้นแบบในการลดการปล่อยคาร์บอนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและยังคงพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์ GSTC

ทั้งนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดรูปแบบการตัดสินใจ การเลือกจุดหมาย ความคาดหวัง การประเมินคุณภาพบริการ และความตั้งใจกลับมาเยือน ตามกรอบแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูล และประสบการณ์สะสม (Solomon, 2018; Swarbrooke & Horner, 2007) การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถปรับกลยุทธ์บริการและการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้ง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการประมวลผลข้อมูลจากสภาพแวดล้อมจริง ประสบการณ์ตรง ความคาดหวังก่อนเดินทาง คำบอกเล่า และสื่อออนไลน์ (Gartner, 1994; Beerli & Martín, 2004) การรับรู้เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแนะนำต่อผู้อื่น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มักใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น WeChat, Weibo และแพลตฟอร์มรีวิวท่องเที่ยวเป็นหลัก

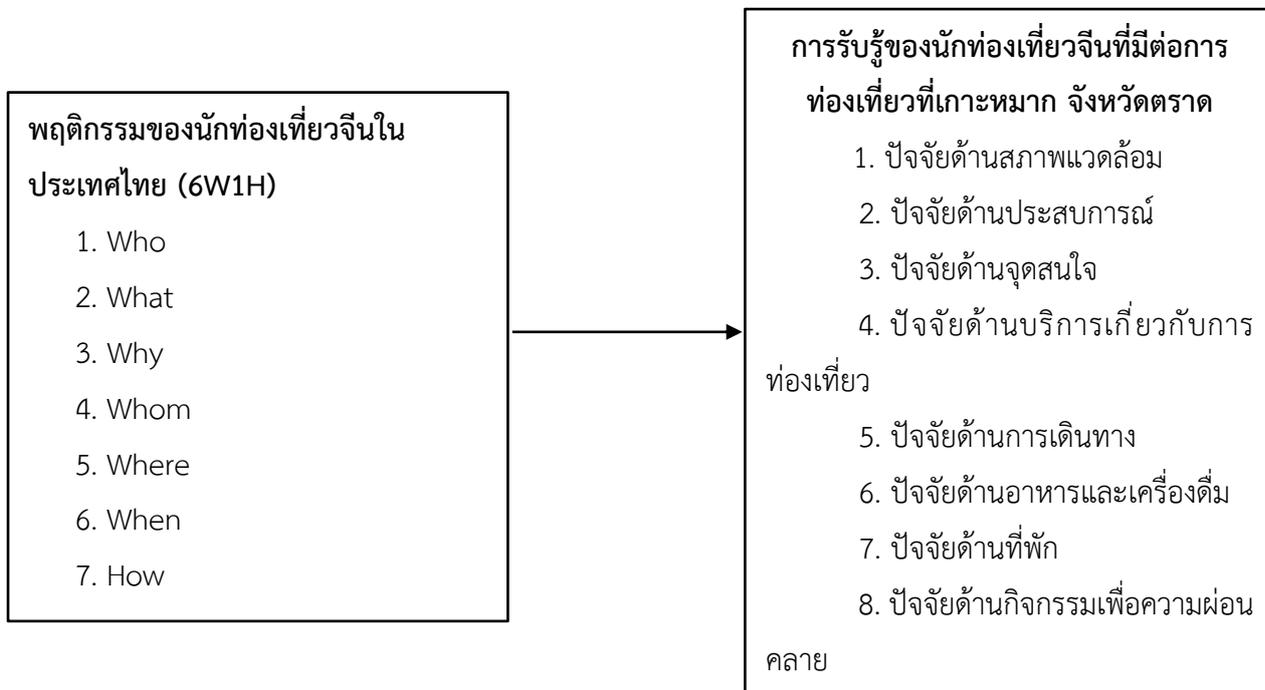
จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีนเบื้องต้นจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เน้นท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติได้ดีโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเล เน้นทำกิจกรรมทางทะเลและท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าจังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่เหมาะสมแก่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน และเกาะหมากควรจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจีนเหมือนภูเก็ต ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด จะสามารถช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้และสนับสนุนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะหมากได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของเกาะหมาก จังหวัดตราดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด” ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้รายละเอียดกระบวนการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละปีมีความผันผวน และมีการเดินทางเข้าออกประเทศตลอดเวลา การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคอแครน (Cochran's Formula, 1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ที่ 0.05 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน ซึ่งเพียงพอในการวิเคราะห์เชิงสถิติและสามารถแทนกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทฤษฎีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรการวิจัยทั้งหมด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการด้วย แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตอบแบบสอบถามและค้นหาข้อมูลระหว่างเดินทาง โดยการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตอบผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ชุด ตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการรับรู้อย่างเป็นระบบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยข้อมูลจากผู้วิจัยสืบค้นจาก ผลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ รายงานทางสถิติ เว็บไซต์หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เอกสารที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจีนและเกาะหมาก

โดยข้อมูลทั้งสองส่วนถูกนำมาบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ผลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยรวม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.77 ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นในปัจจุบัน มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.48สะท้อนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเดินทางมายังประเทศไทยในสัดส่วนสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.49 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและมีกำลังซื้อที่เหมาะสม ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.18 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.95 กลุ่มรายได้ระดับนี้สะท้อนศักยภาพการใช้จ่ายและแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 96.88 รองลงมาเลือก ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 68.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญทั้งด้านการเที่ยวชมธรรมชาติและวัฒนธรรม และประสบการณ์การใช้จ่าย เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นเพราะว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 89.61 รองลงมา คือ รสชาติอาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 89.57 สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในสายตาชาวจีน ทั้งด้านธรรมชาติและด้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.46 รองลงมาเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 35.52 ข้อมูลนี้สะท้อนการเติบโตของกลุ่มเที่ยวกับเพื่อนและกลุ่มทัวร์ที่ยังคงมีบทบาท ลักษณะที่พักที่เลือกพักระหว่างอยู่ที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกพักที่รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 91.95 รองลงมาเลือกพักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 64.94 สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนที่ให้ความสำคัญกับความสบายและบรรยากาศ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกมาช่วงวันลาพักร้อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 64.94 สะท้อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวางแผนของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับวิธีการจองบริการต่างๆ ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจองบริการต่างๆ ในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.39 รองลงมา คือ จองผ่านเอเจนซีทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 44.42

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด แสดงว่าเกาะหมากยังคงเป็นจุดหมายที่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับคนในชุมชนให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตรมากที่สุด สะท้อนความสำคัญของการต้อนรับและประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ปัจจัยด้านจุดสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจที่หลากหลาย เช่น เกาะขาม สะพานหินนาม่อน ถนนคนเดิน มากที่สุด ซึ่งเป็นแรงดึงดูดสำคัญต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนมากที่สุด เน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย

ปัจจัยด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาค่าบริการขนส่งสาธารณะมีความเหมาะสมมากที่สุด

ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากที่สุด ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาที่พักมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมเรื่องการเลือกรีสอร์ต

ปัจจัยด้านกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและได้รับคำแนะนำระหว่างทำกิจกรรมมากที่สุด สะท้อนว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอย่างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีการศึกษามักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ ๆ และพร้อมเปิดรับการเดินทางต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มวัยหนุ่มสาวยังเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูง จึงสอดคล้องกับผลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจองบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.39

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมชมสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 96.88) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 68.05) อีกทั้งเลือกเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Swarbrooke & Horner (2007) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจในการเดินทางและการรับรู้ข้อมูลก่อนเดินทางส่งผลโดยตรงต่อกิจกรรมที่เลือกทำ นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่พักแบบรีสอร์ตในสัดส่วนสูง แสดงถึงพฤติกรรมการแสวงหาความสะดวกสบายและบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดด้าน "Lifestyle Tourism Behavior"

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนต่อเกาะหมากอยู่ในระดับดีมากในหลายมิติ โดยเฉพาะความสวยงามของธรรมชาติ ความเป็นมิตรของชุมชน ความหลากหลายของจุดท่องเที่ยว ความครบถ้วนของข้อมูลการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาขนส่งและที่พัก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของ Gartner (1994) และ Beerli & Martín (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการประมวลผลประสบการณ์จริง ข้อมูลก่อนเดินทาง และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ซึ่งในกรณีของเกาะหมาก แสดงให้เห็นว่าทั้งทรัพยากรธรรมชาติและการบริการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนได้ดี นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวจีนมีการรับรู้เชิงบวกต่อเกาะหมากในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านความ

สวยงาม ความสงบ และความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนว่าภาพลักษณ์ของเกาะหมากสามารถแข่งขันได้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผ่อนคลาย ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Tasci, Gartner & Cavusgil (2007) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ปลายทางที่ดีจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาเยือน (Revisit Intention) และสร้างการบอกต่อเชิงบวก (Positive WOM)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือการช้อปปิ้ง โดยเหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและรสชาติอาหารที่ถูกปาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางพร้อมเพื่อนและพักในรีสอร์ต โดยเลือกช่วงวันลาพักร้อนประจำปีเป็นช่วงเวลาหลักในการเดินทาง และมีการจองบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นหลัก ในด้านความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกาะหมาก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของชุมชน และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เกาะขาม สะพานหินนามอน และถนนคนเดิน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ราคาค่าขนส่งสาธารณะที่เหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ราคาที่พักที่สมเหตุสมผล และมาตรฐานความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะหมากให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น โดยควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เป็นหลัก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ของจีน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหมากมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาระบบข้อมูลท่องเที่ยวหลายภาษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับ “ข้อมูลครบถ้วน” จึงควรพัฒนา เว็บไซต์ ป้ายแนะนำ แผนที่ คิวอาร์โค้ดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาจีนให้มากขึ้น

1.2 ส่งเสริมกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (Experience-based Tourism) ผลวิจัยพบว่าความเป็นมิตรของชุมชนมีอิทธิพลสูง ควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมวัฒนธรรม การเวิร์กช็อป เพื่อเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์และสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่ม ระบบแจ้งเตือนภัย มาตรฐานความปลอดภัยกิจกรรมทางทะเล การให้คำแนะนำในหลายภาษา เพราะนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างมาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาเกาะหมากให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์

ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น WeChat, Weibo, หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวภาษาจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลสถานที่ กิจกรรม และบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2.2 พัฒนาและรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ควรรักษาความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมโดยไม่กระทบสิ่งแวดล้อม

2.3 ส่งเสริมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

ควรจัดกิจกรรมที่เน้นความยั่งยืนและการสัมผัสธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง เช่น การปลูกป่าชายเลน การเรียนรู้ระบบนิเวศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม

2.4 อบรมผู้ประกอบการและชุมชน

ควรให้ความรู้ด้านการให้บริการที่เป็นมิตร และการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.5 ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย-จีน

ควรมีโครงการหรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับคนในพื้นที่ เช่น เวิร์กช็อปอาหารไทย การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(2–3), 191–215.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.