

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีสี่วัตถุประสงค์หลัก คือ หนึ่ง เพื่อศึกษารูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิมเช่น ยุโรป และญี่ปุ่น กับกลุ่มใหม่ เช่น จีน และเกาหลีใต้ของไทย (6,081 ตัวอย่าง) และประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (998 ตัวอย่างในกัมพูชา, 841 ตัวอย่างในลาว และ 782 ตัวอย่างในเวียดนาม) สอง ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (1,750 ตัวอย่าง) สาม ศึกษาทัศนคติของคนท้องถิ่น (1,470 ตัวอย่าง) และการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และปาย และ สี่ ศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบประหยัดของคนไทย (503 ตัวอย่าง) ในการศึกษาใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนท้องถิ่น รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศทางสังคมแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดเดิมของไทยมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ของไทย และทุกตลาดมีความภักดีต่อการมาเที่ยวไทยในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ประสบปัญหาการถูกหลอกลวงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์จากชาติอื่นๆ และนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

การศึกษาใน สปป.ลาว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในด้านอสังหาริมทรัพย์สูงสุด แต่ภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวที่รัฐพยายามสื่อออกไปด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังไม่เกิดผล ส่วนภาพลักษณ์ของกัมพูชาโดดเด่นด้านมรดกโลก และเวียดนามยังมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย แต่ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าที่จะเลือกใช้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม อาหาร และราคา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

สำหรับผลการศึกษาการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ พบว่า คนท้องถิ่นมีการรับรู้ผลกระทบที่แตกต่างกันตามขนาดและการพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยว โดยผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจได้รับน้ำหนักความสำคัญมากในทุกแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Sight seeing ที่เป็นทริปสั้น มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เร่งรัด โดยสนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าประเภทอื่นๆ และมีค่าใช้จ่ายต่อวันค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีขนาดคณะทัวร์ค่อนข้างใหญ่ และมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านภาพลักษณ์และด้านการจัดการการท่องเที่ยวในเมืองและชุมชน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง นักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (จีน เกาหลีใต้) พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ABSTRACT

This study contains four major objectives. First is to study forms and behaviors of old markets: European and Japanese and emerging markets: Chinese and South Korean in Thailand (totally 6,081 samples) including those countries in Mekong sub-region (998 samples in Cambodia, 841 samples in Lao PDR and 782 samples in Vietnam). Second is to study family travelers behavior (from 1,750 international tourists). Third is to study resident opinion toward tourism development and foreign tourists' behavior in the four destinations (1,470 samples) and perceive value of tourism impact in Phuket, Chiang Mai, Pattaya, and Pai. The last objective is to study behaviors of Thai people's economical trips (503 samples). The tools of this study are questionnaire for international tourists and residents including in-depth interviews with entrepreneurs. The process of data analysis consists of descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) in order to study the causal relationship of different models.

It is found that the most important image of Thailand as perceived by foreign tourists are social atmosphere and the relaxing way of Thai lifestyle. The old tourist markets were more satisfied comparing to the emerging markets. All tourist market groups are highly loyal to traveling to Thailand. The Chinese tourists have not encountered more deception than the tourists from other countries. Additionally, the Chinese tourists are greater daily spenders than other groups of tourists.

The study in Laos PDR found that the tourists are most satisfied with hospitality while eco-tourism impression purposely delivered by the government has not been effective. In spite of this Cambodia is superior regarding world heritage while Vietnam possesses a variety of impressions with no distinguished aspects.

The study of family travelers discovers that such tourists are mostly Asians followed by Europeans. Most of them organized their own visit rather than contacting a tour

agency. These tourists are significantly attracted by the social atmosphere, culture, food and prices.

The research related to the local's perception about the tourism impact in 4 major destinations namely show that local residents has different perceptions referring to the attractions development. The positive economic effects are mostly considered in every tourist spot.

According to the study of domestic tourism, economical tourists take short-trip sightseeing. They prefer natural attractions and lower daily expenditures than Chiang Mai's standard. However, such tourists can be an important market because the groups are rather large and they make three trips per year. They are therefore present a good potential for distributing income to the tourism community.

This study also provides policy recommendations on destination images and destination management.

Key Word: Tourism Image, Family Travelers, Resident Opinion, Perceive Value of Tourism Impact, Economic Tourists