

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียง

Independent Travel Behavior of Thai Generation Y Tourists in Mueang Chiang Mai
District in Travelling to East Asia

จุฑาลักษณ์ สายแปง*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่างคน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เจนเอเรชั่นวาย ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางล่าสุดในระยะเวลา 2 - 3 ปี คือ ประเทศญี่ปุ่น สถานที่ที่ชอบเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งธรรมชาติ กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ การถ่ายรูป/การเล่นแร่จูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ แหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ เหตุผลในการเลือกแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สะดวก/สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า คือ 1 – 3 เดือน ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 4 – 7 วัน นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มากที่สุด มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 20,001 – 30,000 บาท นักท่องเที่ยวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีผู้ร่วมเดินทาง คือเพื่อน ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม นิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบิน Air Asia เป็นสายการบินที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด เหตุผลในการเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาเหมาะสม และมีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมและด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านชื่อเสียง ด้านราคา และด้านสิ่งจูงใจ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ที่พักมีความปลอดภัย เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว เป็นปัจจัยด้านการเรียนรู้ และรู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้มาท่องเที่ยว เป็นปัจจัยด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ความตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะมีความคุ้มค่า และความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะสนุกสนาน และได้รับความรู้ ตามลำดับ

ABSTRACT

This independent study was aimed to examine the independent travel behavior of Thai generation Y tourists in Mueang Chiang Mai District in travelling to East Asia. Questionnaires were collected data from 300 samples who travelled to East Asia in the period of 2 – 3 years.

The result revealed that the most of respondents were single female with the age between 24 – 28 years old. They educated in undergraduate and were private employees with the average salary around 10,001 – 20,000 baht. The East Asia country that most of respondents recently travelled in the period of 2 – 3 years was Japan. The popular tourist attraction was the natural resource. The most popular activity was taking photos/ walking. The motivation of travelling was to physical and mental relaxation. The tourism source was online website/blogger. The reason of travelling source decision was facility/ easy accession which the data about attraction was the most requirements. The period of travelling plan ahead was 1 – 3 months. The period of travelling was 4 – 7 days. On January – March were the highest season with the budget around 20,001 – 30,000 Baht. The tourists paid for tourism by themselves. The companions were friends. Renting hotels were popular in most of them. Air Asia was the most popular low cost airline which the reason was a reasonable cost. The travelling problem was language for communication.

The result of the average on rated opinion related to the tourism image of independent travel in East Asia found that the totally average was in the high level. The average was ordered from the most to the least value as followed; environment aspect, exiting and adventure aspect, experiences aspect, learning aspect, social aspect, relaxation aspect, reputation aspect, cost aspect and motivation aspect. For the sub-factor when arranged from the most to the least average found that the factors affected to the independent travel behavior of Thai generation Y tourists in Mueang Chiang Mai District in travelling to East Asia in the first 5 ranks were safety accommodation which was the experiences factor, convenient communication and easy to access in travelling resource which was the experiences aspect, the place with safety for life and property which was the experiences aspect, the tourist attractions were clean, attractive and safe which was in environment aspect, learning the new experiences after travelling was in the learning aspect and they were enjoyable when took a trip was in the exiting and adventure aspect respectively,

The finding of expected revisitation level of Thai generation Y tourists in Mueang Chiang Mai District in travelling to East Asia revealed that the totally average was in the high level. The average was arranged from the most to the least as followed; suggestion to the others about the visitation, expected

revisitation in the next occasion, the expected revisitation because it was worth, the expected revisitation because it was enjoyable and knowledgeable respectively.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั่วโลก ในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศ (ธัญชนก แววกแก้ว, 2557) ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักจะมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรรมพบว่านักท่องเที่ยวขาออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2560 เพิ่มขึ้น 11 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2559 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น 8.5 – 9.5 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2561) หนึ่งในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวคือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคิดเป็น 33.43 เปอร์เซ็นต์จากภูมิภาคทั่วโลก โดยในปี 2561 ประเทศญี่ปุ่น จีนฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน จัดว่าเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางที่ชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2561) พฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบอิสระคือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพังหรือเป็นกลุ่ม ซึ่งไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่อาจจะมีบริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ในปี 2561 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระคิดเป็น 73.82 เปอร์เซ็นต์ และอีก 26.18 เปอร์เซ็นต์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2561) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวแบบอิสระ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้สร้างความสะดวกในการเดินทางด้วยตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2561) การท่องเที่ยวในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2561) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในบางประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยไม่ต้องขอวีซ่า โดยในแต่ละประเทศจะมีระยะเวลาที่อนุญาตให้พำนักอยู่ได้แตกต่างกันไป ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต้องขอวีซ่าในการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน มาเก๊า และฮ่องกง (Skyscanner, 2562) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 ที่ในปี พ.ศ. 2562 มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 38 ปี มักจะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวหมู่คณะ (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561, หน้า134-149)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ Chen & Tsai (2007 อ้างใน Han Min Htun, Sawitree Padungyoscharoen and Siam University, 2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวในในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว และสุดท้ายนักท่องเที่ยวจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ซึ่งความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากเนื่องจากความคิดเห็นนี้มีผลกระทบต่อตรงต่อนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่อาจจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นในอนาคต (The future potential visitors) นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคตจะทำการตัดสินใจว่าจะมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่ นอกจากนี้ความคิดเห็นภายหลังการท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวปัจจุบัน (Current Visitors) ที่จะทำการตัดสินใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือไม่ ผู้ให้ความคิดเห็นในเชิงบวกมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม

วิธีการดำเนินการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เจเนอเรชันวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในปี พ.ศ. 2562 มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 38 ปี (Newman, 2014) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ข้อมูลระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกระดับความตั้งใจเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีระดับความตั้งใจมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีระดับความตั้งใจน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 24 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไป คือ แหล่งธรรมชาติ คิดเป็น ร้อยละ 32.7 กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบ คือ การถ่ายรูป/การเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 39.0 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 เหตุผลในการเลือกแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สะดวก/สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ข้อมูลที่ต้องการทราบในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า คือ 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 4 - 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 79.3 นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 32.0 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพัก คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 68.3 รูปแบบสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบิน Air Asia ในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.3 เหตุผลในการเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.8 อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 30.9

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ในด้านปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ที่พักมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 4.43) เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.42) เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.42) เป็นปัจจัยด้านการเรียนรู้ และรู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้มาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41) เป็นปัจจัยด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือความตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มีความแตกต่างกันตามเพศ ในด้านประสบการณ์ เรื่อง ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักราคาเหมาะสม เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ในด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศสามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ เพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกันตามประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ในด้านสภาพแวดล้อม ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยังญี่ปุ่น ฮองกงและมาเก๊า และได้หวันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจีน ในด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยังญี่ปุ่นและไต้หวันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาหลีใต้ ในด้านการเรียนรู้ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยังญี่ปุ่นและไต้หวันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาหลีใต้ ในด้านสังคม ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยังญี่ปุ่นและไต้หวันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านสิ่งจูงใจ เรื่อง มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 20,001 – 30,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มีความแตกต่างกันตามประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยังญี่ปุ่นและไต้หวันมีระดับความตั้งใจของการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจีน ฮองกงและมาเก๊า

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญากลิ่นจันทร์ (2556) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศ มัจฉริยกุล (2559) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) ในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางล่าสุดในระยะเวลา 2 - 3 ปี คือ ประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรที่มีผลสำรวจว่าประเทศญี่ปุ่นคือประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ชอบเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งธรรมชาติ กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ การถ่ายรูป/การเล่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญากลิ่นจันทร์ (2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศ มัจฉริยกุล (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ร่วม

เดินทาง คือ เพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญ่า กลิ่นจันทร์ (2556) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าคือ 1 – 3 เดือน โดยนิยมเดินทางในช่วงมกราคม – มีนาคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ คือ โรงแรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2558) รูปแบบสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีราคาเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชญ่า กลิ่นจันทร์ (2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญชนก แวแก้ว (2557)

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โภชารี (2559) ในการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พระธาตุพนมโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียงด้านสภาพแวดล้อมและด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โภชารี (2559) ในการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พระธาตุพนม ด้านสิ่งจูงใจ มากที่สุดในปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียง ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่อง สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัยและสวยงาม มากที่สุด ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศสามารถเป็นที่พักผ่อนได้มากที่สุด ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ เรื่อง ผู้คนเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โภชารี (2559)

ผลการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรายุทธ์ สندا (2557) ในการศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี เมื่อศึกษาในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในเรื่อง การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Han Min Htun, Sawittree Padungyoscharoen และคณะ (2015) ในการศึกษา Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวประเทศไทยยินดีที่จะแนะนำประเทศไทยให้เพื่อนและคนรู้จักมาเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรายุทธ์ สندا (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในเรื่อง ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีเวลา มากที่สุด

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบอิสระในเอเชียตะวันออกเฉียง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์เรื่อง ที่พักมีความปลอดภัย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

พิชญา กลิ่นจันทร์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เรื่อง การมีบริการการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน

ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง ควรพิจารณาในการเปิดเส้นทางหรือการเพิ่มความถี่เที่ยวบินของเส้นทางการบินระหว่างเชียงใหม่และญี่ปุ่น และ เส้นทางการบินระหว่างเชียงใหม่และฮ่องกง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินควรพิจารณาในการทำธุรกิจร่วมกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทางภายในประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบแพ็คเกจการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินและการเดินทางภายในประเทศของผู้ให้บริการด้านการขนส่งและการเดินทาง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินสามารถทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ เช่น การทำโฆษณาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ที่เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้งและศูนย์การค้า หรือการทำโฆษณาการเดินทางท่องเที่ยวในฮ่องกงและมาเก๊าที่เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินสามารถใช้เครื่องมือการตลาดการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนสื่อออนไลน์ เช่น ดารา หรือ บล็อกเกอร์ เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และข้อมูลที่พิก ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในการสื่อสารการตลาด ควรวางกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอถึงความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก

ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตลาด เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การจัดทำโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการนำเสนอการบริการที่พักประเภทโรงแรมและโฮสเทลในประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอชในวัย ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์สามารถทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินและบริการที่พักโรงแรมหรือโฮสเทลในการเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบแพ็คเกจในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบริการแยก จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่คำนึงถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้โดยการเพิ่มตัวกรองการค้นหาที่พักแบบพิเศษบนเว็บไซต์ ที่ผู้ค้นหาสามารถเลือกดูที่พักได้จากการค้นหาตามคะแนนระดับความปลอดภัยของที่พัก

หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ควรเน้นนำเสนอข้อมูลในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และข้อมูลที่พิก โดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นหลัก หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ควรพิจารณาในการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยภายในสถานที่พักแรมให้มีความรัดกุมมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการพักผ่อนระหว่างการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่อาจเดินทางมาคนเดียวหรือเดินทางมากับเพื่อนที่เป็นเพศหญิง และสนับสนุนระบบการให้บริการที่พัก

ออนไลน์ Airbnb ภายในประเทศ โดยอาจมีการกำหนดมาตรการการตรวจสอบด้านความปลอดภัยของสถานที่พักที่เปิดให้บริการบนระบบ Airbnb เพื่อเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนควรมีการปรับปรุงในการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวในบางแห่งให้มีความสะอาดและความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งควรมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจีนในด้านสภาพแวดล้อมในเรื่องความสะอาดและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐของประเทศเกาหลีใต้ จีน ฮองกงและมาเก๊า ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้เกิดความรู้สึกในวัฒนธรรมของประเทศมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดเทศกาลที่แสดงถึงขนบประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศในจุดสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ได้มีโอกาสแวะเที่ยวชมงานเทศกาล

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2545). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธัญชนก แววก้าว. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิชญา กลิ่นจันทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รุ่งทิพา จินดาศรี และลินจง โพชารี. (2559). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(2), 77-97.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารดุสิตธานี*, 12, 134-149.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด*. *วารสาร S&M*, 7(75).
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *Economic and Tourism Outlook 2018*. สืบค้นจาก http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/EN_เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว7007022561_21.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2552). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

Han Min Htun, Sawittree Padungyoscharoen and Siam University. (2015). Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth. *APHEIT Journal*, 4(2), 115-130.

Skyscanner. (2562). พาสปอร์ตไทยไปเที่ยวต่างประเทศไหนได้บ้างในโลก โดยไม่ต้องขอวีซ่าล่วงหน้า. สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/พาสปอร์ตไทยไปเที่ยวต่างประเทศไหนได้บ้างในโลก โดยไม่ต้องขอวีซ่าล่วงหน้า>