

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2557 ที่วางแผนการตลาดไว้ว่าจะสร้างรายได้ 2 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.4 ล้านคน พบว่าในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพียง 6,598,240 คน ลดลงจากปี พ.ศ.2556 เหลือเพียง 409,664 คน (ลดลงร้อยละ 5.85) ทำให้ยอดรายได้ 310,848.39 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 4.02) จากเวลาเดียวกัน ในปีพ.ศ. 2556 เป็นเพราะเงื่อนไขการชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อ แต่ไม่มีการเผชิญหน้าและใช้ความรุนแรง รัฐบาลจึงได้ยกเลิกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินและการประกาศเตือนการเดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาลต่างประเทศในการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2557)

ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีจำนวน 6.7 ล้านคน ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะมีปริมาณเพิ่มถึง 8.3 ล้านคน ปี พ.ศ.2559 นี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 245 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 29 ล้านคนเยือนประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ.2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 8.8 ล้านคน และคาดหวังว่ารายได้จะเพิ่มถึง 2.3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทย (Department of Thailand Tourism, 2014)

WTO (2015) รายงานค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในต่างประเทศพบว่า อันดับ 1 คือ จีน (เอเชีย) 242.9 ล้านล้านดอลลาร์ อันดับ 4 คือ ประเทศไทย และอันดับ 8 คือ เกาหลีใต้ (เอเชีย) 25.0 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในเอเชีย คือ ฮองกง สิงคโปร์ กรุงเทพฯ มาเก๊า ดุไบ ในยุคการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องประสบปัญหาการจัดระบบสารสนเทศเพราะข้อมูลมีมากเกินไปและไม่เหมาะสมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่ต้องนำเสนอรูปแบบข้อมูลเนื้อหาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Xiang & Gretzel, 2010) ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวต่างค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ว่านักท่องเที่ยวต้องการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในสาร์ตละ และมุมมองตามค่านิยมทัศนคติและวัฒนธรรมแตกต่างกันไป (Morosan, 2014) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างศึกษาข้อมูลไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม หากการศึกษาค้นคว้านั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากย่อมแสดงว่ามีแรงจูงใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจ (Huang et al., 2014) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านเพศ บุคลิกภาพแรงจูงใจและพฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ (Leung et al., 2013) งานวิจัยบางชิ้นเสนอว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim et al., 2014) บางวิจัยชี้ว่าลักษณะภูมิหลังนักท่องเที่ยว เช่น รายได้ อายุ ประเพณีวัฒนธรรม วัฏจักรครอบครัว ประสบการณ์แปลกใหม่และการพักผ่อน (Lu et al., 2014) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์

สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกรกฎาคมในปีพ.ศ. 2559 นี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีทั้งหมด 5.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 31) จากปีที่แล้วมีรายได้จากการท่องเที่ยว 244,899 ล้านบาทหรือหากเปรียบเทียบกับรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อปีที่แล้ว 186,456 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางสู่ประเทศไทยมีสะสม 18.8 ล้านคน ทำรายได้ให้กับประเทศไทย 939,000 ล้านบาท (ขยายตัวร้อยละ 11.99) โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้การท่องเที่ยวของไทยยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2559, น.6)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2559 และพ.ศ. 2558 ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ไว้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยว	ไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2559	ไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2558
จีน	2,629,473	2,004,447
ญี่ปุ่น	380,328	369,367
เกาหลีใต้	425,947	370,629
รวม	3,435,748	2,774,443

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

กระแสข่าวในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 โดยมีการส่งต่อข้อมูลในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พอใจกับคนไทย ส่วนหนึ่งมองคนจีนในด้านลบ คือไม่มีระเบียบในสังคมและชอบสร้างปัญหากระทำในสิ่งที่ไม่อนุญาตหรือผิดกฎระเบียบ กฎหมายก็ตาม หากนักท่องเที่ยวจีนไม่พอใจถึงขั้นไม่มาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งจะสร้างความเสียหายมหาศาลกับรัฐบาลหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ออกมาให้ความคิดเห็นและต้องการนำความเข้าใจโดยขอให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี แม้ประเทศไทยจะมีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์จนเลือนหายไปเพราะความรู้สึก แต่เหตุการณ์ที่ปรากฏนั้นพบว่า เป็นกรณีการนำรถยนต์ข้ามแดนมาเที่ยวไทย ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนไม่ได้เตรียมตัวเข้าใจกฎเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นควรเป็นหน้าที่ของคนไทยที่ควรดูแลความปลอดภัย ดูแลนักท่องเที่ยว โดยให้เข้าใจเคารพกฎหมายซึ่งกันและกันและไม่สร้างความเกลียดชัง

ประเด็นที่กระทรวงคมนาคมได้ใช้มาตรการเข้มงวดการเดินทางด้วยรถยนต์ของนักท่องเที่ยวจีนผ่านเส้นทางถนนอาร์สามเอ (ไทย-สาธารณรัฐประชาชนลาว-อำเภอเชียง จังหวัดเชียงราย) เพราะรัฐบาลไทยต้องการจัดระเบียบและป้องกันการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ (รถยนต์ไม่เกิน 9 ที่นั่ง รถยนต์บรรทุกมวลรวมรถกระบะ มีน้ำหนักบรรทุกไม่เกิน 3,500 กิโลกรัม) (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2559, น.19)

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคประชาชนที่ใหญ่ที่สุดนับเป็นผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) ซึ่งมีถึงร้อยละ 14 ทั้งนี้การค้าและสภาการท่องเที่ยวโลก (The World Trade and Tourism Council (WTTC)) ในปี ค.ศ.2010 ระบุว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกจะเป็น

อุตสาหกรรมโลก นับเป็นภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดโดยมีศักยภาพในการเพิ่มรายได้และเพิ่มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยประมาณร้อยละ 4.4 ต่อปี ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2010) ได้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคตอันใกล้ (ค.ศ.2020) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2 ของรายได้ 1.56 ล้านล้านคน 1.2 ล้านล้านคนจะเดินทางระหว่างภูมิภาค ขณะที่ 0.4 ล้านล้านคนจะเดินทางมากกว่าหนึ่งเดือนขึ้นไป โดยมีนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทาง 7127 ล้านคน นักเดินทางเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยว 397 ล้านคนและชาวอเมริกันเดินทาง 282 ล้านคน ทวีแอฟริกาแถบตะวันออกกลางและเอเชียใต้จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปีเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลกร้อยละ 4 ต่อปี

งานวิจัยที่ประเมินความเป็นไปได้สำหรับโอกาสในการช้อปปิ้งในพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อลดสถานะการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้ที่พักอาศัยในพื้นที่เมืองออสตินและพื้นที่ใกล้เคียง 6 แห่งในมลรัฐเท็กซัส การวิจัยเชิงสำรวจทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพพบว่าการใช้รถยนต์เป็นที่นิยมในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นระยะทางใกล้หรือไกล นอกจากนี้รูปแบบการเดินทางไม่เป็นปัจจัยสำคัญอีกต่างหาก งานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการช้อปปิ้งในพื้นที่ควรให้ค้ำประกันว่าสามารถยกคุณภาพชีวิตในท้องถิ่นสูงขึ้นหรืออย่างน้อยควรให้การช้อปปิ้งส่วนบุคคลให้เป็นทางเลือกในการช้อปปิ้ง (Handy & Clifton, 2001)

Seo & Lee (2008) ได้วิจัยเกี่ยวกับคุณค่าการช้อปปิ้งเสื้อผ้าในร้านค้าปลีกรับรู้โดยลูกค้าแต่ละชนชั้นในสังคมผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าราคาถูกและร้านค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดให้ตัวแปรส่งผ่านคือ ระดับชนชั้นในสังคม การวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญสำหรับคุณค่าการช้อปปิ้งได้แก่ (1) ประสบการณ์ (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) ประสิทธิภาพ (4) ความน่าเชื่อถือ (5) การแสดงออกความเป็นตัวตนของลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยพบว่าทุกชนชั้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในห้างสรรพสินค้าและอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้านขายสินค้าราคาถูกแต่ปัจจัยด้านการเป็นตัวตนของลูกค้าจะพบในห้างสรรพสินค้า อนึ่งลูกค้าประจำในทุกชนชั้นสังคมนิยมร้านขายสินค้าราคาถูก

งานวิจัยโดย Vaidyanathan & Aggarwal (2015) เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจการตลาดมีมากกว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจช้อปปิ้ง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องหาเครื่องมือในการจัดการข้อมูลและการค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดกระบวนการตัดสินใจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคนกลางหรือเอเยนต์

การวิจัยเรื่อง “The Influence of Store Attitudes and other Nonstore Shopping Patterns on Patronage of Television Shopping Programs” โดย Eastlick & Liu (1997) ได้สำรวจการรับรู้ด้านทัศนคติของโปรแกรมการช้อปปิ้งทางโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะสินค้า ระบบการช้อปปิ้งจากแคตตาล็อกและออนไลน์ โดยสำรวจจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 1,000 คราวเรือนของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์ระบบเคเบิล การวิจัยพบว่าโดยรวมทัศนคติต่อร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญและสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติโดยรวมต่อโปรแกรมโทรทัศน์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการอุปถัมภ์รายการทางโทรทัศน์และทัศนคติต่อสินค้า ราคา บรรยากาศและการบันเทิง พนักงานขายและการบริการ นโยบายการบริการโดยทั่วไป รวมถึงการจัดโปรแกรมการช้อปปิ้งทางโทรทัศน์สำหรับร้านค้าปลีกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาเรื่อง “The Study of Impulse Buying Behavior according to Consumption Value in Mobile Fashion Shopping Mall” โดย Kang (2015) ได้ศึกษาองค์ประกอบด้านคุณลักษณะสินค้าแฟชั่น ห้างสรรพสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการซื้อฉับพลันและความพึงพอใจบนคุณค่าการอุปโภคบริโภคบนโทรศัพท์มือถือ การวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 283 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์ SPSS (21.0) การวิจัยได้ข้อพิสูจน์ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านคุณค่าพบว่าผู้บริโภคถูกจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (เน้นสังคมและการใช้งาน) (เน้นธรรมชาติและอารมณ์) (เน้นความไม่แตกต่างกัน) (2) เน้นการใช้งานอย่างเด่นชัดด้านอรรถประโยชน์และการแสดงออกในสังคม (3) การจัดการอย่างต่อเนื่องสำหรับการช้อปปิ้งทางโทรศัพท์มือถือ (4) เน้นการซื้อโดยฉับพลันมากกว่าอารมณ์ (5) ความพอใจหลังพฤติกรรมการซื้อฉับพลัน

การวิจัยเรื่อง “Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value” โดย Chang, Burns & Francis (2004) ได้ศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนด้านคุณค่าการช้อปปิ้งเพื่อความเพลิดเพลินสัมพันธ์กับเพศหรือไม่ กรณีเกี่ยวกับความพอใจในการช้อปปิ้งเสื้อผ้า โดยการศึกษาองค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่จับต้องได้ โดยสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวเกาหลีใต้จำนวน 746 คน โดยการทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นปัจจัยแทรกซ้อนสำคัญต่อความพอใจการช้อปปิ้งเพื่อความเพลิดเพลินแต่สำหรับเพศชายไม่ปรากฏความสำคัญด้านความพอใจการช้อปปิ้งเพื่อความเพลิดเพลินแต่อย่างใด ขณะที่กลุ่มเพศหญิงปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งและความพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าการช้อปปิ้งเพื่อความเพลิดเพลิน แต่เพศชายพบว่าความเพลิดเพลินไม่ได้เป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อคุณค่าการช้อปปิ้งแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับคุณค่าความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งอยู่ในระดับต่ำเกินไปที่จะเป็นปัจจัยแทรกซ้อนได้ และอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจนึกถึงประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

งานวิจัยโดย Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และความพอใจการจับจ่ายซื้อของในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสำรวจการรับรู้ความพอใจในศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพการบริการ มูลค่าและคุณค่าสินค้าและความน่าเชื่อถือ ลักษณะเด่นของร้านค้า วิธีการจ่ายรวมถึงการจ่ายอื่นๆ และคุณลักษณะของร้านค้าและการอ้างอิงในภูมิภาคแคปพาโดเซีย (Cappadocia) ประเทศตุรกี แบบสอบถามได้ถูกออกแบบเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในภูมิภาคแคปพาโดเซียขณะเดินทางท่องเที่ยวโดยผู้นำไกด์ การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับที่แตกต่างกันตามลักษณะร้านค้าและการจับจ่ายซื้อของ ดังนั้นจึงควรสนับสนุนชุมชนด้านการเงินและการศึกษาอบรมเพื่อผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมและของที่ระลึกโดยเชื่อว่าการสนับสนุนดังกล่าวจะทำให้ระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวและประโยชน์ทางเศรษฐกิจในชุมชนสูงขึ้น ทั้งนี้ย่อมส่งผลต่อเป้าประสงค์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

งานวิจัยโดย Henderson, Chee, Mun & Lee (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการช้อปปิ้งการท่องเที่ยวและการค้าปลีกในประเทศสิงคโปร์พบว่า มุมมองลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง

การช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะทางในเมืองหลวงของสิงคโปร์ แต่ความแตกต่างของสิงคโปร์และการสร้างสิ่งดึงดูดใจด้านการช้อปปิ้งโดยกำหนดปัจจัยความสำเร็จในการแข่งขันกับประเทศอื่นในการดึงดูดใจและสร้างความพอใจในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สร้างกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาองค์ความรู้ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งในประเทศสิงคโปร์

Pathomdanai & Thirawat (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “Impacts of Thailand’s tourism tax vat : A CGE Analysis การวิจัยชิ้นนี้อธิบายถึงภาษีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากในช่วงปี ค.ศ.2011 ได้มีนโยบายของรัฐบาลไทยให้คิดภาษีรายได้จากการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะการณ์น้ำท่วม และยกระดับผลกระทบเชิงลบทั้งสภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ การวิจัยเสนอว่าหากต้องการให้บรรลุผลในระยะยาวควรปรับนโยบายการเงินให้ลงลึกในรายละเอียดการจัดเก็บภาษีรายได้จากการท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 1,545,000 คน ฉะนั้นจากต้นเดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,710,898 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 32.7 ([www.tourism.jp](http://www.tourism.jp))

การศึกษาของ Mastercard Global Destination Cities, Index (2016) ระบุว่าเมืองหลวงที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร ขณะที่โตเกียว (ประเทศญี่ปุ่น) และกรุงโซล (ประเทศเกาหลีใต้) ติดอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ

Mahrous & Hassan. (2016). Achieving Superior Customer Experience : An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of on Emerging Marketing. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องต้องศึกษาวิจัยอย่างเจาะลึกถึงประสบการณ์ลูกค้ากับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การศึกษาวิเคราะห์การเชื่อมโยงประสบการณ์เดินทางบนพื้นฐานพฤติกรรมช่องทางหลากหลาย โดยระบุปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงศึกษา 3 กลุ่มในช่องทางหลากหลาย (นักช้อปปิ้ง และค้นหาข้อมูล และนักชื้อนชอบร้านค้า) โดยศึกษาจำนวน 315 คนที่เที่ยวในประเทศอียิปต์วิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติกส์ การศึกษาพบว่าตัวแปรจิตวิทยา (สนุกกับการช้อปปิ้ง/ค้นหาความสบาย/นวัตกรรม/การรับรู้ความเสี่ยง/ประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต/เที่ยวบ่อย และประสบการณ์ช่องทาง) และตัวแปรประชากรด้าน (อายุ/รายได้) แตกต่างกันในกลุ่มของนักชื้อสินค้าและบริการ นักค้นหาและนักชื้อนชอบร้านค้า การวิจัยจึงสรุปว่าควรศึกษาแบบเจาะลึกเพราะมีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางหลากหลายและบรรลุประสบการณ์ของลูกค้า

Low & Ng. (2012). ศึกษาเรื่อง Using Quantile Regression to Understand Visitor Spending วิธีการประเมินค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่ใช้โดยปกติ คือใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อประเมินระดับตัวแปรสำคัญอย่างมีนัยทางสถิติของตัวแปรการตลาดเพื่อระบบการจัดการตลาดที่ระบุในการศึกษาไว้ ได้มีการวิเคราะห์โดย Wang ทำให้การสำรวจข้อมูลบนฐานค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเงินเป็นค่าเดินทางไปเที่ยวฮ่องกง โดยแบ่งการวิเคราะห์เชิงถดถอยเป็นควอไทล์เพื่อระบุรูปแบบการใช้จ่ายและการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งเป็นผู้ใช้จ่ายต่ำ/

กลาง/สูง ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ Quantile regression มีความอ่อนไหวน้อยส่งผลกระทบต่อคุณค่าเพียงคร่าวๆ ต่อกลุ่มใช้จ่ายที่เป็นกลุ่มหลัก

Kim, Seongseop, Prideaux & Dallen (2016) ได้วิจัยเรื่อง “Factors Affecting Bilateral Chinese and Japanese Travel” การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนและญี่ปุ่น พบว่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งการเมืองและความรักชาติ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ร่วมระหว่างสองประเทศ ทั้งที่อาชีพและสังคมวัฒนธรรมต่างนำพาซึ่งเกิดการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists : Challenge for Tourism Marketer, European Journal of Marketing. ศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยเปรียบเทียบประเทศออสเตรเลียกับประเทศญี่ปุ่น เพราะต้องการทราบสาเหตุว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีจำนวนน้อยลงที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) การศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญด้านบริการและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามปัจจัยอันเกิดจากการรับรู้เหล่านี้และความเข้าใจด้านวัฒนธรรมต้องนำมาวิเคราะห์จัดทำกลยุทธ์การตลาดและแผนการดำเนินการต่อไป

Mok & Lam (2000) ศึกษาหัวข้อ Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏให้เห็นภาพว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้สร้างรายได้สำหรับประเทศต่างๆ และเป็นผู้นำการเดินทางท่องเที่ยวในแวดวงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเข้าใจว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวญี่ปุ่นเป็นหัวข้อที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวการทบทวนวรรณกรรมเปิดเผยว่างานวิจัยเน้นรูปแบบการศึกษาพฤติกรรม แต่ขาดหัวข้อหลักในการศึกษาแก่นแท้ถึงการเข้าใจนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวต่างประเทศ งานวิจัยนี้มีปัจจัยทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อการพักผ่อนและลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ปรากฏให้สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม คศ. 2013 ได้ให้ข้อมูลกระจ่างว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชายชาวญี่ปุ่นโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุ 5 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	15-24 ปี	ชอบผจญภัย
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	25-34 ปี	ชอบดำนํ้า
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	35-44 ปี	ชอบสุขภาพสปา
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	45-54 ปี	ชอบกิจกรรมที่แตกต่าง
กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายอายุ	55 ปีขึ้นไป	ชอบกีฬา

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชายหากมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียวหรือพร้อมเพื่อนฝูงมักนิยมกิจกรรมทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง หากมีครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสำคัญกับกิจกรรมทางนํ้า แต่มีคณะญาติตามมาพร้อมครอบครัวมักให้ความสำคัญกับความบันเทิงและการผจญภัย สิ่งที่น่าสังเกตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับราคาและจุดท่องเที่ยวเป็นสำคัญพร้อมกับการช้อปปิ้งหรือการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการและข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือจากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่น 128 ล้านคนพบว่าร้อยละ 61 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ : Yohoo travel.com และ Rakuten

travel.com เป็นหลักในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (www.http://marketing database.tot.or.th/download/article/research/240Japan.

August 20, 2013)

The Japan National Tourism Organization. www.tourism.jp/eu/tourism.database/stats/ จากข้อมูลทางสถิติขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่นพบว่าปี ค.ศ. 2016 (เดือนกันยายน) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นท่องเที่ยว 1,545,000 เพิ่มขึ้น (+/3%) และในไตรมาสสุดท้ายของปีจะมีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งหมด 12,710,898 คน Rosenbaune & Spears. (2006). An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists. การสำรวจวิเคราะห์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเฉพาะการวางแผนการใช้จ่ายเมื่อช้อปปิ้งพร้อมกับกิจกรรมสันทนาการ เช่น ในช่วงเวลาการทานอาหารมื้อเย็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในมลรัฐฮาวาย ครั้งที่หนึ่งพบว่ามีการวางแผนการช้อปปิ้งในสินค้าปลอดภาษีเป็นส่วนใหญ่ ขณะท่องเที่ยวในมลรัฐฮาวายแต่สำหรับนักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมวางแผนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับประทานอาหารเป็นหลัก การศึกษาครั้งที่สองพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นช้อปปิ้งทั้งร้านค้าหจก.ระดับบนและร้านค้าราคาถูก การวิเคราะห์แบบ Step 2 ขั้นตลอด พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือนิยมช้อปปิ้งและไม่นิยมช้อปปิ้งเลือกร้านค้า (1) ปลอดภาษี (2) โรงงาน และ (3) บูติกเน้นออกแบบ ดังนั้นจึงควรเน้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นโดยปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

Oh, Cheng, Lehto, Xinran & O'Leary. (2004). Predictors of Tourist's Shopping Behavior : Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies. งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญของการช้อปปิ้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญส่งผลต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการช้อปปิ้ง แต่การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ได้รับการศึกษาไม่มาก โดยเฉพาะการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และภูมิหลัง และพิสูจน์ได้ว่าอายุ เพศ และรูปแบบการเดินทาง หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและความชอบในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเน้นประสิทธิผลของตัวแปรนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้ว่าเป็นตัวคาดเดาถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศดังกล่าวหรือไม่ การศึกษาสรุปได้ว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อตัวแปรสามารถสร้างรูปแบบการช้อปปิ้งและพฤติกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลงานผลิตภัณฑ์ และการจัดการขายสำเร็จด้วย และโอกาสในการสร้างกิจกรรมการตลาดได้ถูกต้อง

งานวิจัยโดย Chen, Wang & Prebensen (2015) อ้างถึงเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชอบสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือชอบธรรมชาติ การศึกษานี้เพื่อค้นหาความคล้ายคลึงและความแตกต่างด้านรูปแบบกิจกรรมสำหรับผู้เดินทางลำพังและพร้อมผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยศึกษากลุ่มผู้เดินทาง 5 ประเภท (ตามลำพัง, พร้อมเด็กเล็ก, พร้อมเด็กโต (12 ปีขึ้นไป), พร้อมเพื่อน และพร้อมคูร์ก) ให้กรอกแบบสอบถามใน 25 กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์การโต้ตอบการสนทนาก่อนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ สวีเดน และฝรั่งเศสจำนวนทั้งสิ้น 6,935 คน การศึกษาพบว่าการเดินทาง

พร้อมคู่รักเป็นรูปแบบผสมที่นิยมหากท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ นอกจากนี้การเดินทางพร้อมเพื่อนมีลักษณะคล้ายคลึงกับคู่รัก แต่อีก 3 ประเภทมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสองกลุ่มแรก การศึกษานี้ส่งผลต่อข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของรูปแบบกลุ่มที่เหมือน และแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติช่วยให้เข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกต้องชัดเจน ดังนั้นการเดินทางสู่สถานที่ที่ห่างไกลและเป็นดินแดนในต่างประเทศด้วยย่อมมีคุณค่าส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทาง (Prebensen & Foss, 2011) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏจากการทบทวนวรรณกรรมการเดินทางในดินแดนต่างประเทศ และการเข้าใจลักษณะสังคมและประชากรศาสตร์ในแง่การท่องเที่ยว (Bernini & Cracolici, 2015) นำตัวแปรแทรกและตัวแปรส่งผ่านมาประกอบการศึกษาพร้อมเพื่อในการเดินทางท่องเที่ยว (Decrop, 2005) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ห่างไกลและน่าประทับใจ (Choo & Petrick, 2015) กิจกรรมทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยว (Tangeland et al., 2013) การแบ่งส่วนลักษณะนักท่องเที่ยว (Tkaczynski et al., 2015) แต่งานของ Kim & Weiler (2013) ชัดแย้งว่าควรเข้าใจความชอบและพฤติกรรมในสถานที่ที่เป็นพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือการยินยอมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น กรณีผู้สูงอายุ (Kazeminia et al., 2015) หรือกรณีเดินทางไกลของครอบครัวมาเลเซียพร้อมเด็กและพักตามรีสอร์ท เป็นต้น (Khuo-Lattimore et al., 2015) หรือการที่นักท่องเที่ยวนักศึกษาเพศหญิงมักแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Heimtun & Abelsen, 2012)

การวิจัยโดย Yin & Poon (2016) เรื่อง “The Impact of Other Group Members on Tourists' Travel Experiences (A study of domestic package tours in China)” ได้ศึกษาผลกระทบของสมาชิกในกลุ่มนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานประสบการณ์ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 253 คน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์เดินทางร่วมกับสมาชิกกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีน แม้งานวิจัยนี้จะกำหนดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ใช่กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มอายุอื่น แต่งานวิจัยนี้สามารถลงในรายละเอียดถึงแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการจัดทัวร์และไกด์ทัวร์ในการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนได้ รวมถึงเข้าใจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าโดยระบุลักษณะหรือพฤติกรรมที่เอื้อไม่เอื้อด้านคุณภาพการบริการต่อผลกระทบในการเดินทางไปกับกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การเข้าใจคุณลักษณะของสมาชิกกลุ่มทัวร์และประสบการณ์ของสมาชิกย่อมทำให้ผู้ประกอบการจัดทัวร์สามารถกำหนดการวางแผนการตลาดและอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของลูกค้าถูกต้องสมบูรณ์ การศึกษานี้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนต่อการเดินทางแบบกลุ่มทัวร์นั้นมีผลกระทบต่อปัจจัยด้านการแต่งกายของเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์และพฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่มสมาชิกกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้การใช้ภาษาก็มีผลต่อสมาชิกกลุ่มทัวร์

การท่องเที่ยวโดยเดินทางลำพังหรือที่เรียกว่า พร้อมเป้กระเป๋าจะเริ่มเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มหนุ่มสาวหรือมีเงินเดินทางไม่มาก แต่การเดินทางโดยกลุ่มทัวร์ก็ยังคงเป็นที่นิยมเสมือนับเป็นวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมมาก หากเป็นการเดินทางสู่ต่างประเทศไปเที่ยวหลายๆ ประเทศ (Wang, Chan & Chung, 2010) หากเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชาวเอเชีย และชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียและชาวจีนนิยมเดินทางโดยเป็นกลุ่มทัวร์หากเป็นการเดินทางไปต่างประเทศก็มีความนิยมสูงเช่นกัน (Wang et al., 2010)



การท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางสังคม เหตุนี้การรวมกลุ่มของลูกค้านักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการจัดการบริการย่อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจประการหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และด้วยเหตุที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อเพื่อนสมาชิกกลุ่มทัวร์เช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ควรพัฒนาปรับปรุงแผนการดำเนินกิจกรรมการเดินทางเชิงกลยุทธ์ กรณีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน (Nicholls, 2010) และด้วยเหตุผลที่ว่าโดยภาพรวมของประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจของสมาชิกแพ็คเกจทัวร์ต่างส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความสนุกในการเดินทางรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ความสัมพันธ์อีกด้วย (Huang & Hsu, 2010) ความตั้งใจซื้อซ้ำการเดินทางโดยปัจเจกสมาชิกทัวร์ (Tombs & McColl-Kennedy, 2003) การรับรู้ของสมาชิกทัวร์ (Brocato et al., 2012) ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Brack & Benkenstein (2014) เสริมว่าความคล้ายคลึงกันเป็นมิติสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มแพ็คเกจทัวร์นำไปให้เกิดความเต็มใจที่จะสนทนากับเพื่อนสมาชิกให้ข้อคิดเห็นต่อการบริการและประเมินการบริการในการเดินทางอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีความตั้งใจเดินทางซ้ำ (Levy, 2010) อนึ่งการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มแพ็คเกจทัวร์ของพฤติกรรมลูกค้าชาติเดียวกันย่อมเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มหรือสมาชิกอื่นในกลุ่มแพ็คเกจทัวร์เลียนแบบหรือทำตามคนอื่น (Yi et al., 2013) ทั้งนี้ไกด์ทัวร์ที่ได้รับการอบรมย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการและความพึงพอใจการบริการ (Luoh & Tsaur, 2014)

Kalembe, Iravo & Shukla (2015) ได้เขียนงานวิจัยเกี่ยวกับตราส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศราวันดา โดยให้แนวคิดว่าการสร้างตราที่เข้มแข็งมีความสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรา ดังนั้นการสร้างตราให้ประสบความสำเร็จสามารถส่งเสริมการปฏิบัติงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างให้เห็นในประเทศราวันดาเพราะจากการวิจัยพบว่าการสร้างความเข้าใจและการจัดการตราให้ถูกต้องสามารถสร้างคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หากพิจารณาด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลทุกประเทศต่างตระหนักถึงการสร้างตราสำหรับประเทศ เพื่อการได้เปรียบด้านความแตกต่างโดยปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศให้ถูกต้อง ดังนั้นการรณรงค์ตราประเทศควรพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนให้สอดคล้องกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้งานวิจัยนี้จะป็นบริบทให้เห็นถึงการสร้างตราในฐานะเครื่องมือการตลาดที่จะส่งเสริมการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว โดยผ่านการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของมุมมองเหล่านี้กล่าวคือ การตระหนักตราประเทศ การสร้างตราประเทศ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสรุปคือ คุณสมบัติตราประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

การศึกษาของ Manyika, et al. (2011) ระบุว่าองค์กรธุรกิจนิยมใช้ดิจิทัลในการติดต่อกับลูกค้าส่วนบุคคลและต้องประสบกับข้อมูลจำนวนมากผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่นๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจทุกขนาดทุกประเภทใช้การเข้าถึงลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถขึ้นได้ทุกโอกาส เวลา สถานที่ตามงบประมาณการรณรงค์ การสื่อสารการตลาด

ในเวลานี้ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์และการขยายของเขตเครือข่ายสื่อสากลทั่วโลก ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ของประเทศย่อมมีความสำคัญยิ่งปรากฏชัดแจ้งในการค้าระหว่างประเทศ องค์กรสากล

และสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการแข่งขันระหว่างประเทศที่เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่น ความน่าดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Werron, 2014) การวิจัยโดย Kunczik (2003: 412) ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นเสมือนตัวแทนของบุคคลในประเทศที่สามารถเข้าใจได้โดยเฉพาะในความเจริญรุ่งเรืองด้านการท่องเที่ยว (Gertner, 2010) อาจเป็นตราประเทศบนรากฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว (Morgan et al, 2010)

งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นตัวแปรแทรกอยู่ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและตัวแปรตามคือ ความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเป็นหลักโดยศึกษาเฉพาะประเทศจอร์แดนของทะเลสาบ “Dead Sea” โดยสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 237 คนขณะกำลังท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้สถิติที่ใช้คือ โครงสร้างสมการเชิงสาเหตุประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อประเมินโครงสร้างการวิจัยยืนยันความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของตัวแปร การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานในรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุ การวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) การตอบสนองตามคำสัญญาที่ให้ไว้ (2) การเอื้อต่อความเข้าใจนักท่องเที่ยว (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การขึ้นชื่อด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราของประเทศสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางวัตถุและลักษณะเจ้าบ้านหรือประชาชนของประเทศ รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุอธิบายได้ตามมิติคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงบวกและมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4 มิติดังกล่าว นอกจากนี้การวิจัยพบว่าตราภาพลักษณ์ของประเทศเอื้อ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความภักดีที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือมีทัศนคติที่ดี แม้แต่ยินดีจะประชาสัมพันธ์ประเทศให้บุคคลอื่นได้ทราบ ท้ายสุดการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นตัวแปรแทรกที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวนับได้ว่า องค์ประกอบของโครงสร้างเชิงสาเหตุเหล่านี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับองค์การการท่องเที่ยวว่าจะผลักดันผลการวิจัยนี้ได้อย่างไร (Akroush, Jraisat, Kurdieh, Alfaouri & Qatu, 2015) แต่วิจัยที่ศึกษาถึงความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแกนกลาง กรอบแนวคิดซึ่งเป็นผลสรุปสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เสนอแนะว่านักวิจัยควรนำรูปแบบไปศึกษาในรายละเอียดเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ (Farias, Kovacs & Sales, 2013)

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าเห็นสอดคล้องว่าโลกาภิวัตน์วันนี้และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีเหตุผลย่อมเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิผล ในการแข่งขันส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความเหมาะสมของภาพลักษณ์ประเทศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและวิถีชีวิต (Jaffe-Nebenzahl, 2006, p.30)

แต่งงานวิจัยโดย Jenes (2012) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วย (1) เศรษฐกิจ (2) การเมือง (3) ประวัติศาสตร์ (4) ภูมิศาสตร์ (5) วัฒนธรรม (6) พลเมือง (7) ลักษณะหน้าตา (8) อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติและความพอใจสร้างพฤติกรรม เหตุนี้การสร้างภาพเชื่อเชื่อมโยงโดยตรงต่อภาพลักษณ์สะท้อนถึงทัศนคติ

โดยปกติเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเกิดจากกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010) การตัดสินใจย่อมเกิดจากเหตุผลสถานการณ์ขณะนั้นทำให้ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์สนทนากันเพื่อประเมินข้อมูล ข้อวิจารณ์ ทบทวนและอาจจะจัดลำดับความสำคัญเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเอื้อต่อการตัดสินใจ (Heinrichs, Lim & Lim, 2011) สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Myspace และอื่นๆ ทั้งนี้ให้รวมถึงชุมชนหรือกลุ่มที่นิยมเสมือนจริงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ ประสบการณ์ความรู้ให้แก่กลุ่ม (Cheung & Lee, 2010)

กลยุทธ์การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่ได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับล่างมักใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่ำถึงต่ำมาก และการใช้กลยุทธ์ด้านราคามักไม่สัมฤทธิ์ผล ขณะที่กลุ่มระดับบนไม่มีความอ่อนไหวด้านราคา และกลยุทธ์การลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยว แต่กลับส่งผลให้รายได้จากกลุ่มนี้ลดลงเพราะราคาลดลงแต่การใช้บริการท่องเที่ยวเท่าเดิม ฉะนั้นกลยุทธ์การลดราคาจะไม่เหมาะสมเช่นกัน แต่กลับส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นแต่กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติควรสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างและน่าประทับใจ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและความทรงจำที่ดี (อนันต์ วัฒนกุลจรัส, พรเพ็ญ วรสิทธาและอุดมศักดิ์ ศิลปะประชาวงศ์, 2556)

งานวิจัยโดย Acker, Wee & Witlox (2010) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงหลักการขนส่งเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ เวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและใช้เทคนิคกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้หลักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะทฤษฎีว่าด้วยการวางแผนทางพฤติกรรมและทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ เพื่อให้ได้แนวคิดการวิจัย นอกจากนี้แนวคิดไลฟ์สไตล์ การรับรู้ทัศนคติ และความชอบ ยังได้นำมาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หากนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องอาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถแยกแยะรายละเอียดทั้งในด้านอนุกรมเวลา องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต้นและปัจจัยตาม เป็นต้น

การกำหนดการแยกส่วนครองตลาดหรือการแบ่งส่วนการตลาดมักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับศาสตร์การตลาดการศึกษาให้ความสำคัญกับลักษณะพื้นฐานดังกล่าวโดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุนี้งานวิจัย โดย Jefferson & Lickorish (1988) ได้เสนอแนวทางการนำตัวแปรด้านสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และค้นหาโอกาสของตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้คาดคะเนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่การวิจัยที่เน้นตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ สภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของบุคคลและถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Zhang, Qu & Tang, 2004)

Gallarza, Saura & Garcia (2007) ได้ศึกษากิจกรรมการตลาดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อม การช้อปปิ้ง และบริการการท่องเที่ยวยามค่ำคืนและความบันเทิง ราคาและต้นทุน การเดินทาง อาหารและการสนทนากัน แต่งานวิจัยโดย Fondness & Murray (1998) ศึกษาด้านกิจกรรมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะ

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจากปัจจัยสำคัญอันหนึ่งคือการท่องเที่ยว ฉะนั้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านนี้จึงเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการตลาดตัดสินใจ แต่ทั้งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ครอบครัว ความแปลกใหม่ (Lu, et al., 2014) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Kim, et al., 2014) พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Leung, et al., 2013)

การแบ่งส่วนการตลาดในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก กำหนดตัวแปรด้านสังคมนำมาวิเคราะห์หาแนวโน้มของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้พยากรณ์การตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตได้เพราะเกณฑ์ดังกล่าวสามารถรับรู้ (Zhang, Qu & Tang, 2004) ได้แก่เพศ อายุ รายได้ สภาพสมรส และอื่นๆ นับเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมการตลาด ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวยามราตรีและความบันเทิง การช้อปปิ้ง การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว การขนส่ง การบริการที่พักผ่อนและประโยชน์เชิงจิตวิทยา ได้แก่ (1) คุณภาพบริการ (2) การต้อนรับของเจ้าบ้าน (3) การพักผ่อน (4) การสนทนา (5) ความปลอดภัย (6) การพักผ่อน (7) บรรยากาศ (8) ราคา มูลค่าและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (9) อาหาร (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) สามารถเข้าถึงจินตนาการและอารมณ์ลักษณะเฉพาะ

กิจกรรมการตลาดมักถูกรับรู้ถึงมุมมองของนักท่องเที่ยว หากต้องพิจารณาตัดสินใจเดินทางสักประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศ และอาจตัดสินใจจากกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจัดการรณรงค์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Fondness & Murray, 1998) กลุ่มหรือเฉพาะประเทศนั้น

Uysal, McDonald & Reid (1990) ชี้ชัดให้เห็นค่านักท่องเที่ยวเอเชียอย่างเช่นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเอกสารหลักฐานสิ่งพิมพ์ก่อนปรึกษาเพิ่มกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่นเอเยนต์ท่องเที่ยว และจากการบอกเล่า

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (Leung, et al., 2013) งานวิจัยบางงานเสนอว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะมีระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยวเช่น ระยะเวลาและระยะทางการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศที่แวะเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Kim, et al., 2014) บางวิจัยสรุปว่าลักษณะนักท่องเที่ยวเช่น อายุ รายได้ วัฒนธรรม วัฏจักรครอบครัว ปัจจัยจูงใจ เช่น ความแปลกใหม่และการพักผ่อน (Lu, et al., 2014) ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมต่างเห็นด้วยกับความจริงที่ว่าในโลกโลกาภิวัตน์วันนี้ การแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความถูกต้องทั้งภายในและภายนอก (Jaffe-Nebenzahl, 2006, p.30)

ยุคโลกาภิวัตน์และการขยายของเขตเครือข่ายสื่อสากลทั่วโลก ดังนั้นการที่ภาพลักษณ์ของประเทศมีความสำคัญยิ่งปรากฏชัดเจนในการค้าระหว่างประเทศ องค์กรสากลและสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการจัดรูปแบบการแข่งขันระหว่างประเทศที่เน้นภาพลักษณ์และชื่อเสียง เช่น ความน่าดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Werron, 2014)

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2010) งานวิจัยเรื่อง เอเชียตะวันออกเฉียง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (1) ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ศึกษาผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (4) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ (5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2553 จำนวน 400 ชุด ของเขตการศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา

การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001-70,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมจากตัวแทนการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว การผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน (2) เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง กิจกรรม ที่พักอาศัย อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลหลักของการเดินทาง กิจกรรมที่ชอบ แหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทาง อาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ร่วมเดินทาง ที่พักอาศัยในการเดินทาง รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง และวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง การวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (1) ผู้หญิงจัดโปรแกรมขึ้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความสวยงาม กิจกรรมได้กับครอบครัวแต่งงานมีครอบครัวมักจะเดินทางมากับครอบครัว และมุ่งเน้นกิจกรรม (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจประมาณ 5 วันเพื่อให้ตรงกับระยะเวลาร่วมกับกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ประเทศไทยที่เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ (3) ด้านการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำคัญเป็นพิเศษ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ควรเน้นการเที่ยวชมธรรมชาติและพักผ่อนที่เขียวชอุ่มโบราณสถาน แสงสียามราตรีในกรุงเทพฯ (4) แรงจูงใจผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน (5) ปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมร่วมกับกลุ่มอนุรักษ์ต่างๆ (6) ภาครัฐบาลควรเห็นความสำคัญกับกลุ่มครอบครัวเพิ่มมากขึ้น วัฒนธรรมและประเพณี นำเสนอความแปลกใหม่เชิงวัฒนธรรม วางแผนเศรษฐกิจระดับมหภาค แต่ละภาคส่วนมีการดำเนินนโยบายที่สอดคล้องกันในการกระตุ้นการท่องเที่ยว

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทบทวน Solomon (2002 : 528) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมักเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Schiffman & Kanuk, 1994 : 5) ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองเหตุในการ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ  
ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องของการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ  
การตลาดมากกล่าวถึงเพียงบางส่วน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น London &  
Bitta (1993 : 322) อ้างถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่แรงผลักดันความรู้สึกภายในที่ไม่สามารถ  
สังเกตเห็นได้ ส่งผลทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายและบังคับให้บุคคลแสดง  
พฤติกรรมตอบสนองโดยมีการกำหนดทิศทางตอบสนองนั้น ซึ่งแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับ  
องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ

(2) เป็นแรงผลักดันและแรงดันให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทางที่ต้องการ  
ดังนั้นแรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ การหาทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อ  
ทำให้ท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากแรงจูงใจ 2 ประการ (Hanna & Woznilak 217 : 219) คือ

(1) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณา  
ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในด้านความประหยัด ความ  
คงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้

(2) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของท่องเที่ยวอัน  
เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าและบริการ โดยไม่ใช่เหตุผลและมักเกิดขึ้นอย่างเห็นทันทีทันใดเมื่อ  
เห็น ได้กลิ่น สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางอารมณ์นี้ มักเกี่ยวกับการเลียนแบบ ความเป็น  
อิสระในการตัดสินใจตลอดจนความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น เช่นความสุขทางใจ ความ  
ทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Feldman, 2005; Sdorow & Rickabaugh,  
2002; Mowen & Minor, 1998)

หน่วยงานวิจัยภายใต้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (สกว.) ก้กับการมีส่วนร่วมใน  
แผนการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็น ASEAN Economic  
Community (AEC) เมื่อปี พ.ศ.2546 ได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการดูแลเรื่องการ  
ท่องเที่ยวและการบิน (ASEAN Tourism and Aviation Roadmap) โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
(1) สร้างเครือข่ายการวิจัยการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคม  
เศรษฐกิจอาเซียน จีนและเกาหลีใต้ (สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจชุมชน องค์กรเอกชน องค์กร  
ภาครัฐกับประเทศ) (2) สร้างธนาคารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
จีนและเกาหลี (3) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัยการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียน จีนและเกาหลี ระยะแรกมีการสำรวจความพร้อมด้านการวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (positioning) ของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชื่อมโยงใน  
ภูมิภาค

การท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
และผลงานวิจัยได้เผยแพร่ผ่านการจัดประชุมการท่องเที่ยวนานาชาติ ธนาคารข้อมูลวิจัยการ  
ท่องเที่ยวอาเซียน ประกาศจุดยืนของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
(Culture Tourism) กัมพูชากับการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (Heritage Tourism) สิงคโปร์กับการ  
ท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) ฟิลิปปินส์กับการท่องเที่ยวเกาะและทะเล (Island and

Beach Tourism) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคามของแต่ละประเทศตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและคู่มือการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Travelling Guidebook)

ชลิตา ขำหาญ (2557) งานวิจัยเรื่องการใช้จ่ายชาวจีน ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ผลของค่าใช้จ่าย 12 สาขาครั้งต่อคนต่อวันของชาวจีน จังหวัดชลบุรี 12 สาขา ธุรกิจบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ขนส่งผู้โดยสาร ธุรกิจบริการอุปกรณ์เดินทาง และท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและการจอง ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืน ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สินค้าคงทน ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่นๆ แม้ปัจจัยอาชีพ การศึกษา ระยะเวลาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง และประเภทผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสำหรับค่าบริการนำเที่ยวและการจองมากที่สุดเฉลี่ย 1,850 บาทต่อคนต่อวัน ค่าบริการที่พักเฉลี่ย 1,126 บาทต่อคนต่อคืน ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในแต่ละสาขาทั้ง 12 สาขา รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายใน 4 สาขา ได้แก่ ค่าบริการที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืน ค่าบริการท่องเที่ยวลักษณะอื่น

ศศิธร เจตananท์ (2558) ทำงานวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวทัวร์จีนในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยเพื่อลดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ การวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่จำเป็น และคำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมหรือแก้ปัญหาให้นักท่องเที่ยวจีน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา อนุญาตให้ชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปยังเกาะฮองกง และมาเก๊าได้ ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) และอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางมาประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2531 สนับสนุนให้มีการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีน พบว่ามี 7 ข้อ ได้แก่ การผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศ ADS (Approved Destination Status), การขยายตัวของชนชั้นกลางของสังคม, การมีช่วงวันหยุดที่เอื้อต่อการเดินทางการท่องเที่ยว, การเกิดขึ้นของรายการทัวร์ราคาประหยัดมายังประเทศหลาย, การออกกฎหมายการท่องเที่ยวฉบับใหม่, นโยบาย Go West Policy และการเปิดเที่ยวบินเพิ่มจำนวนมากในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม สำหรับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และกาญจนา จีรัตน์ (2556) วิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปัจจุบันจะแตกต่างจากเดิมอย่างมาก ลักษณะการเดินทางที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว จากประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย สสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอดีตและปัจจุบัน เสนอแนะแนวทางการจัดการพัฒนาศักยภาพชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้จังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการไปเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก ประเภทอาหาร ของที่ระลึก พาหนะที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับชาวจีนเป็นกังวลหรือปัญหาในการท่องเที่ยว กุมภาพันธุ์ พ.ศ.2556 จำนวน 248 ตัวอย่าง หลังพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ผลการวิจัยพบว่าเป็นหญิง จะเป็นคนที่แต่งงานแล้ว วัยรุ่นและวัยทำงาน ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน 5,001-10,000 หยวน ผู้ที่มาจากเมืองใหญ่ คือปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มาจากเซินเจิ้น กวางโจว เฉินตู คุณหมิง ร้อยละ 73 เป็นผู้ที่เพิ่มเคยมาเยือนเชียงใหม่ มาพักผ่อน มาคนเดียว ครอบครัว มากับเพื่อน ก็มากับคนรัก รูปแบบการมาเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งจะมีที่ไปเชียงใหม่ กรุงเทพฯ หรือพัทยา จากสี่พื้นที่ยอดนิยมนี้อีกก็จะเป็น อัยุทยา ประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสุราษฎร์ธานี สามจังหวัดภาคเหนือคือเชียงราย ลำพูน และลำปางนั้นก็กันไป ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวช่วงประมาณ 5,001-10,000 หยวน จะเป็นเกสต์เฮาส์ ย่านชุมชน เมืองใกล้แหล่ง ช้อปปิ้ง เกี่ยวกับอาหารที่ได้รับความนิยมและของที่ระลึก มีตั้มยำกุ้งเป็นอาหารจานโปรด อาหารพื้นเมืองและ อาหารตะวันตกเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมน้อยที่สุด ที่นิยมซื้อสินค้าจำพวกผ้าหรือกระเป๋า รองลงไปเป็นผลิตภัณฑ์จากไม้และเครื่องเงิน โดยอาศัยเครื่องบินเป็นหลัก รถตุ๊กตุ๊ก หรือรถสี่ล้อแดง และ/หรือรถแท็กซี่ในการเดินทางไปมาเป็นหลัก ความสนใจคือการนวดแผนโบราณ และการขี่ช้าง กิจกรรมโหนสลิง การล่องแก่ง โข่ววัฒนธรรมท้องถิ่น การทำอาหาร หรือการทำสปา ก็ได้รับความนิยมอยู่พอสมควรที่ประมาณร้อยละ 10 ความนิยมสูงมาก ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ซาร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความนิยมสูงหรือ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) และวัดเชียงมั่น ส่วนกลุ่มที่ได้รับความนิยมปานกลาง ได้แก่ ปางช้างแม่สา ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) วัดเจดีย์หลวง และถนนนิมมานเหมินท์ สถานที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกไปเยือนส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก อัยุทยาของผู้คนคือคำตอบที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อยและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามก็ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ระบุว่ามีปัญหามากที่สุดระหว่างการท่องเที่ยวของภาษา ปัญหาเรื่องความปลอดภัย และการถูกโกงหรือถูกหลอกนั้นแม้จะมีอยู่บ้าง

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของชาวจีนท่องเที่ยวในประเทศไทย นิยมการบินไทยและแอร์เอเชีย นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับมาก ระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทาง บริษัททัวร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้ หากมองศักยภาพนักท่องเที่ยวจีนจากสถิติการท่องเที่ยว สถิติชี้ว่าในปี พ.ศ.2558 ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรวม 4,120 ล้านทริป คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 3 ทริปต่อคนต่อปี เกิดการใช้จ่ายประมาณ 4 ล้านล้านหยวน เป็นอันดับหนึ่งทั้งในเชิงจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวกระตุ้นผลผลิตมวลรวมประเทศได้ร้อยละ 10.1 มีความสำคัญมากกว่าภาคการศึกษา ธนาคารและยานยนต์ ดังนี้



(1) การท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนรวม 120 ล้านทริป ใช้จ่ายรวม 0.7 ล้านล้านหยวน โดยเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองประมาณ 80 ล้านทริป และท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ประมาณ 40 ล้านทริป โดยชาวจีนที่เลือกเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่ายในต่างประเทศเฉลี่ย 11,625 หยวน (64,000 บาท) ต่อคนต่อทริป

(2) การช้อปปิ้ง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในสนามบินกรุงลอนดอน แม้จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของผู้โดยสารทั้งหมด แต่ยอดการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากนักท่องเที่ยวจีน คิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดขายรวมทั้งปีของสนามบินแห่งนี้ 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีน ซึ่งได้แก่ ฮองกง กรุงโซล กรุงโตเกียว เกาะภูเก็ต กรุงเทพมหานคร ประเทศสิงคโปร์ กรุงไทเป จังหวัดเชียงใหม่ เกาะบาห์ลี และเกาะเจจู ตามลำดับ

ประเทศไทย “ด่านชายแดน” ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เป็นประตูผ่านเข้าสู่ประเทศจีน สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ด่านบ่อหาน มณฑลยูนนาน เปิดเผยว่า ปี พ.ศ.2558 มีจำนวนผู้เดินทางผ่านด่านบ่อหาน 1.17 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 และมียานพาหนะผ่านด่านบ่อหาน 369,236 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 ส่งผลให้ด่านบ่อหานเป็นด่านชายแดนทางบกระดับชาติลำดับที่ 3 ของมณฑลยูนนานที่มีผู้เดินทางผ่านด่านมากกว่า 1 ล้านคน ถัดจากด่านรูยลี่ และด่านเหอโข่ว

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือจิวเวลรี่ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง นิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล (มกราคม-มีนาคม) ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมและนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ปัจจัยในด้านลักษณะที่พักแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวคือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย (3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

และเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของประเทศที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

Cha, McClary & Uysal (1995) ได้สำรวจแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในต่างแดนโดยเน้นแรงจูงใจภายในและแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) เน้นกีฬา (2) เน้นความแปลกใหม่ (3) เน้นการพักผ่อนของครอบครัว โดยพบว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นแตกต่างกันดังนั้นจึงเสนอและให้ใช้การโฆษณาที่แตกต่างกัน

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโตเกียว (2016) เสนอข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในช่วงตลอดปี พ.ศ.2558 ข้อมูลเศรษฐกิจญี่ปุ่นรายงานว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนญี่ปุ่นพบว่ามีนับตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2559 Japan National Tourism Organization (JNTO) ในปี พ.ศ.2558 ว่ามีจำนวน 16.21 ล้านคน ลดลงร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557 ผลจากการดำเนินนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจ “Abenomics” ของรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้ค่าเงินเยนอ่อนตัวลง นโยบายในการส่งเสริมให้คนญี่ปุ่นท่องเที่ยวภายในประเทศ และการเกิดเหตุก่อการร้ายอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ รวมทั้งในทวีปยุโรป

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 1,381,690 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 จากปีก่อน ลำดับที่ 3 รองจากจีนและมาเลเซีย หลังจากเหตุระเบิดที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 และลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนในเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ความไม่ปลอดภัย จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไปไทยในปี พ.ศ.2559 การท่องเที่ยวในเชิงรุกโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ของไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

สถิติของ JNTO นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 19.73 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 47.1 ซึ่งบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลญี่ปุ่นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ล้านคน ภายในปี พ.ศ.2563 ได้เร็วกว่าเป้าหมาย การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นภาพรวมในปี พ.ศ.2558 ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน มีจำนวน 4,933,800 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 107.3 กลายเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เคยเป็นอันดับที่ 1 ก็เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.3 มาอยู่ที่ 4,002,100 คน และนักท่องเที่ยวได้วันเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เป็น 3,677,100 คน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงเช่น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ (ไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม) มีจำนวนมากกว่า 2 ล้านคนเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เป็น 1.03 ล้านคนเป็นครั้งแรกที่มีจำนวนทะลุ 1 ล้านคน สาเหตุหลักมาจากการอ่อนตัวลงของค่าเงินเยนอย่างต่อเนื่อง การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตรา และมาตรการยกเว้น

ภาษีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเดือนกันยายน พ.ศ.2558 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับระบบการยกเว้นภาษี ผู้บริโภคให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าทั่วไปเช่น ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า นาฬิกา เครื่องประดับ หัตถกรรม รวมถึงอาหารเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ในจำนวนที่มากกว่า 50,000 เยน จะได้รับยกเว้นภาษี จากเดิมที่กำหนดว่าจะต้องซื้อมากกว่า 10,000 เยน เดือนตุลาคม พ.ศ.2558 ญี่ปุ่นได้ประกาศ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากต่างชาติเพิ่มเติมเช่น การเพิ่มจำนวนโรงแรมและแท็กซี่ให้มากขึ้น การเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจลงตราเข้าประเทศญี่ปุ่นเช่น เพิ่มเครื่องตรวจลงตราอัตโนมัติมากขึ้น การทบทวนการตรวจลงตราให้นักเรียนต่างชาติที่ศึกษาจบในญี่ปุ่น โดยเฉพาะในสาขาอนิเมชัน อาหารญี่ปุ่น ดีไซน์ สามารถทำงานทำในญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นจะ เพิ่มขึ้นทำสถิติสูงสุดใหม่ 4 ปีติดต่อกัน แต่มีความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง และอาจ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง รัฐบาลญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 เพื่อพัฒนาบุคลากรและระบบเพื่อรองรับ ผู้ป่วยต่างชาติและเพิ่มจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ

ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, พันธุมดี เกตะวันดี (2014) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเฉพาะระยะสั้นน้อยกว่า 30 วัน นักท่องเที่ยว ระยะยาวมากกว่า 30 วัน ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวไป ด้วยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยงความ วุ่นวาย ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูน ความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการการเติมเต็มความต้องการของตน และ (3) ปัจจัยดึงดูด ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่า ครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงานองค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย โดยศึกษานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นนักท่องเที่ยวใช้เวลาระยะสั้น 400 คน และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 80 คน จากกรณีศึกษาพบว่าปัจจัยความต้องการค้นหา ความแปลกใหม่ปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ปัจจัยภูมิประเทศ หรือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยสถานที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากและมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้นมี รายได้สูงมากกว่า 90,001 ขึ้นไป สำหรับกรณีปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ใน ท้องถิ่น/วัฒนธรรม-เทศกาล/งานประเพณี และปัจจัยค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อ ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แบบพำนักระยะยาวโดยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากในอนาคตจะมี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อนึ่ง นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม อันส่งผลถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและพบว่าการมีรายได้สูง หรือ 90,001 บาทขึ้นไป จะมีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะยาว ปัจจัยผลักดันทางการ

ท่องเที่ยว(Push factors) ได้แก่ ด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ และปัจจัยด้านความต้องการเพิ่มเติมความต้องการของตน พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยผลักดันจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น กรณีปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว (Pull factors) ได้แก่ (1) ด้านภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง และด้านสถานที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น (2) สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และด้านค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

ธีร์ ติระจินดา และสมบัติ กาญจนากิจ (2557) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้ประมาณ 2,500,000-5,000,000 เยนต่อปี หรือประมาณ 750,000-1,500,000 บาทต่อปี มีแหล่งที่มาของรายได้จากธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยจัดการเดินทางเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-5 ครั้ง พำนักในประเทศไทย 11-20 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย เรียนรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเล่าปากต่อปาก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความปลอดภัย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางไปกับแหล่งท่องเที่ยว พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและ/หรือแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่ตกจะอยู่กับคนไทย เพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสทั้งในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางอันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย (สมยศ วัฒนาภรณ์ และคณะ, 2544) ประเทศไทยควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากในปี พ.ศ.2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยทั้งสิ้น 2.9 ล้านคน คิดเป็นรายได้ประมาณ 115,656 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) องค์การสหประชาชาติได้มีการคาดการณ์ตัวเลขผู้สูงอายุจากทั่วโลกในปี พ.ศ.2568 หรืออีกราว 13 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนถึงประมาณ 800 ล้านคน โดยหากมองย้อนกลับไปดูเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณของกลุ่มประชาชนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่2 (Baby Boomers)

โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (อรัลลักษณ์ ชิดเชี้ยว, 2550) ประเทศญี่ปุ่นจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนถึงร้อยละ 30 หรือประมาณ 38,295,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127,650,000 คน (CIA, 2012) กอปรกับชาวญี่ปุ่นเมื่อเกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง และสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ตลอดปี รวมทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นยังใช้จ่ายมากกว่าและยังอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอื่นๆ และความสำคัญสำหรับประเทศไทยในอนาคต ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้นได้ขยายอัตราการเติบโตอยู่ตลอดเวลา (มนสิชา อินทจักร, 2552)

จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา และรูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง ระดับความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมในระดับมากมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายในอีก 2 ปี ข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท เฉลี่ยประมาณ 7 วัน คือโตเกียว รองลงมาคือฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโต และอื่นๆ ตามลำดับ และเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด รองลงมาคือฤดูใบไม้ผลิ ไม่จำกัดฤดู ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อนตามลำดับ

ตลาดท่องเที่ยวเกาหลีใต้ปรับทิศจับคนโสด-คานทอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2551) ประเทศไทยในปี พ.ศ.2551 มีรายได้เพิ่มร้อยละ 10 กว่า 1.26 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทำรายได้ท่องเที่ยว 3.9 หมื่นล้านบาท กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นคนโสดสัดส่วนสูงสุด แซงกลุ่มฮันนีมูน

การเติบโตอย่างรวดเร็วกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียไทยนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสามของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รองจากจีนและญี่ปุ่น ส่งผลให้เกาหลีใต้นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ 3 รองจากมาเลเซียและญี่ปุ่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) คาดว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2550 ร้อยละ 14.8 เป็นมูลค่า 39,600 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 90 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนร้อยละ 5 เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าและการลงทุน เหลืออีกประมาณร้อยละ 5 ชาวเกาหลีใต้ที่พักอาศัยอยู่ในไทยเข้ามาทำงานหรือศึกษาต่อในไทยเจาะขยายตลาดการจัดประชุมสัมมนา หากสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลักษณะกรุ๊ปทัวร์เที่ยวซ้ำหรือกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กลุ่มครอบครัวมีการขยายตัวอย่างน่าจับตามองเน้นการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มวัยคนโสดช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ในปี พ.ศ.2549 ประมาณ 1.16 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยววัยคนโสดประมาณ 4 แสนคน ร้อยละ 40 ร้อยละ 5 ในปี พ.ศ.2551 และคนโสดทั่วไปเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 รายได้กว่า 15,000 ล้านบาทตั้งเป้ารายได้ไว้ 40,000 ล้านบาท สำนักงานการท่องเที่ยวต่างชาติ 25 ประเทศที่อยู่ในเกาหลีใต้ ต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางใหม่ที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด กลุ่มคู่แข่งงานที่ภูเก็ตในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ได้แก่ หัวหิน พัทยา และกระบี่ ซึ่งกำลังซื้อกลุ่มนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ 3.5 แสนคู่ต่อปี

เลือกมาฮันนิมูนในไทยถึง 1 ใน 3 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ตลาดฮันนิมูนเริ่มชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเหลือเพียง 1.4 แสนคู่ต่อปี ที่มาท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสด

นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ตลาดทัวร์กอล์ฟ ประชุมสัมมนา กลุ่มที่เป็นคู่แต่งงาน นิยมแพ็คเกจเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา กระบี่ หัวหิน ชะอำ เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น เกาหลีใต้นิยมมาท่องเที่ยวงานเทศกาลปัจฉิมงานการเติบโตสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

ในปี พ.ศ.2551 ในความสัมพันธ์ไทย-เกาหลีใต้ครบ 50 ปี โรงแรมที่พักชั้นนำของประเทศจัดทำ User Creative Contest : UCC ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านบล็อกในเว็บไซต์ยอดฮิตที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ชื่นชอบ ซึ่งไทยติดอันดับ 1 ใน 3 (Portal website) การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งมีกำลังซื้อสูงและกลุ่มครอบครัว ตลาดคู่แต่งงานใหม่ ตลาดนักกอล์ฟ และตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมของทุกปี การส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อนักท่องเที่ยวร่วมกับสื่อออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยม ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยสายการบินไทยและเกาหลีใต้ โดยการเช่าเหมาลำระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เส้นทางไป-กลับ 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และสายการบินมีต้นทุนต่ำนับเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงภาครัฐและเอกชนซึ่งถือว่าเกาหลีใต้นั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ([www.singleclub.in.th](http://www.singleclub.in.th))

วินิจ รังผึ้ง (2552) อธิบายถึงความร่วมมือการท่องเที่ยวไทย-เกาหลีใต้ โดยยอมรับว่าละครเกาหลีใต้นั้นจะเป็นแนววัยรุ่นน่ารัก ละครย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์หรือละครเชิงวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนาน มีชีวิต มีลมหายใจ น่าติดตามไม่น่าเบื่อหน่าย ทั้งยังเผยแพร่วิถีวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลีใต้ออกไปได้อย่างแนบเนียน ไม่รู้สึกว่าคุณยัดเยียด และที่สำคัญละครเกาหลีใต้นั้นทำดนตรีประกอบละครได้ไพเราะ

กระแสเกาหลีใต้นั้นเป็นที่นิยมจนมีทัวร์ไทย นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวเกาหลีกันเพิ่มมากขึ้น พ.ศ 2550 นั้นมีนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวเกาหลีใต้จำนวนถึง 105,742 คน (ร้อยละ 24.23) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยนั้นในปี พ.ศ.2549 มีจำนวนถึงประมาณ 1 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 เลยทีเดียว คิดเป็นเงินรายได้กว่า 3 หมื่นล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นมีวันพักเฉลี่ย 5.77วัน นิยมเดินทางมาฮันนิมูนที่เมืองไทยโดยเฉพาะที่ภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะสวรรค์แห่งการฮันนิมูนของชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเทศไทยมีสถานที่ยอดนิยม 5 อันดับที่ชาวเกาหลีใต้ชื่นชอบคือ **พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี**

เมธาวร ใจสุทธิ (2558) วิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านทวิตวัฒนธรรมด้านอาหารของเกาหลีใต้ โดยให้ข้อสังเกตว่า รูปแบบและเนื้อหาและการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเน้นการบรรยายเล่าเรื่องและให้เห็นภาพประจักษ์ของอาหารและการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ประกอบด้วยกิมจิ สาหร่ายเกาหลี รามยอน เกาเซจู สกิริสอร์ท ในส่วนการรับรู้และเข้าใจติดตามทวิตวัฒนธรรม การรับรู้และเข้าใจอาหาร การท่องเที่ยวทวิตวัฒนธรรมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และกระแสบริโภควัฒนธรรมเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากขึ้นน้อยแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนี้การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีใต้นั้นไปสู่ทั่วโลกทำให้รู้จักประเทศเกาหลีใต้ปรากฏการณ์วัฒนธรรมเกาหลี (Korea wave) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยผ่านสื่อ

เช่น ละคร ภาพยนตร์ เพลง ภาษา อาหาร เป็นต้น การใช้ทิวทัศน์ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านทางสื่อ ซึ่งทิวทัศน์ธรรมชาติมีหน้าที่เด่นชัดและเป็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติอาหารเกาหลี และทิวทัศน์ธรรมชาติด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานความเป็นเกาหลีใต้เพื่อให้คนเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ของวัฒนธรรมอาหารที่ส่งผลให้ประเทศต่างๆ นิยมรับประทานอาหารเกาหลีได้มากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าทิวทัศน์ธรรมชาติถือเป็นสื่อหนึ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อได้ ยอมรับความเป็นเกาหลีใต้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยค่อนข้างมากทำให้เนื้อหาในการนำเสนอที่กำลังได้รับความนิยมและเริ่มมีการแพร่กระจายทางสังคมออนไลน์มากขึ้น

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแนวคิดวัฒนธรรม ประชาชนนิยม แนวคิดผสมผสานด้านวัฒนธรรมเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม 2 วัฒนธรรมขึ้นไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (อ้างถึงใน วงททัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) วัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ผ่านทิวทัศน์ธรรมชาติท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละสังคมที่ทำให้เกิดการเลือกสรรคให้ความหมายใหม่แก่ “สาร” ในสื่อแตกต่างกันไป (อ้างถึงใน อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2554) วัฒนธรรมประชานิยม (Popular cultural) ที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบที่ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมเพราะมีรายละเอียดและความแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น (Story, 2006) จะเห็นได้ว่าทิวทัศน์ธรรมชาติถือเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งในกลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจและกลไกการครอบงำด้านวัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมหรือการสังสรรค์ทางวัฒนธรรม โดยการรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมเดิม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น แต่การรับวัฒนธรรมจากสังคมอื่นมานั้น ยังต้องมีการพิจารณาเลือกรับอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ก่อให้เกิดการครอบงำหรือการทำรูปแบบที่ดีของสังคมได้ถูกกลืนไปจนหมดไม่เหลือร่องรอยวัฒนธรรมเก่า (อ้างถึงใน รัฐตาพร กันตารณวัฒน์, 2549)

ทั้งนี้แนวคิดประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) ความเป็นจริง (Reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) และเชื่อว่าในสังคมปัจจุบันนี้สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางรูป (Structure) ความเป็นจริงส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) ได้อธิบายถึงการผลิตซ้ำว่าเป็นลักษณะของการถ่ายทอดค่านิยมและอุดมการณ์โดยใช้วิธีการซ้ำๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายจนกลายเป็นค่านิยม และอุดมการณ์หลักของสังคม (อ้างถึงใน ภาณุจนา แก้วเทพ, 2539)

Lu & Gursoy (2015) เสนอวิจัยเรื่อง “A Conceptual Model of Consumers’ Online Tourism Confusion” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบแนวคิดขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนและผลลัพธ์จากความสับสนของลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ การศึกษาเริ่มต้นด้วยการย่อเหตุผลจากส่วนใหญ่ไปสู่ส่วนเล็กเพื่อค้นหาตัวแปร (8 ตัวแปร) ที่เกิดก่อนและการตัดทอนผลจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสับสน (5 ตัวแปร) การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะดึงข้อมูลซึ่งมากไปน้อยไปหรือเหมือนกัน ฯลฯ นอกจากนี้หากมีพื้นฐานการเรียนรู้ ปัจจัยราคาการท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลและ

อินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่มีความเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกันย่อมส่งผลต่อความสับสน รวมถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคลอีกด้วยในช่วงกระบวนการค้นหาข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (อ้างอิงใน Xiang & Gretzel, 2010) กลยุทธ์การตลาดที่สามารถลดภาวะการสับสนของนักท่องเที่ยวได้แก่ (1) จุดประสงค์ในการค้นหาข้อมูลต้องชัดเจน (2) แชรข้อมูลการซื้อ (3) การยกเลิกการซื้อ (4) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (5) พึ่งแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยจากภายนอก

Akroush, Jraisat, Kurdieh, Al-Faouri & Qatu (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความภักดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีโดยสำรวจจากผลกระทบจากตัวแปรแทรกของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว “Dead Sea” ในประเทศจอร์แดน โดยถามนักท่องเที่ยว 237 คน วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงเส้น การศึกษาพบว่าผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความมั่นใจที่จะได้รับการตอบสนอง (2) สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเห็นใจ (3) ความน่าเชื่อถือ (4) คุณภาพที่ตรงต่อความต้องการ ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะคนในท้องถิ่นทำให้จดจำเป็นตราคุณภาพบริการ

การทบทวนวรรณกรรมโดยกำหนดสถานที่หรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการเดินทางท่องเที่ยวนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความภักดีที่สัมพันธ์กับการให้บริการทางการตลาด (Kim et al., 2013) แต่ในทำนองเดียวกันการบริการการท่องเที่ยวเป็นจุดศูนย์กลางแนวคิดและเป็นหลักของการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางนับเป็นผลลัพธ์สำหรับการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ประสบความสำเร็จ (Demir, 2013) นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมยังให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์อันเกิดจากคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางผ่านทางภาพลักษณ์ (Farias et al., 2013) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการโดยการสร้างสรรค์ (Gallarza et al., 2013) และเติมเต็มสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Yang et al., 2014) จึงเป็นเรื่องที่เป็นองค์ประกอบสำคัญส่งผลต่อคุณภาพการบริการและสร้างภาพลักษณ์ประเทศ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) (2010) ได้คาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและภายในระยะเวลาเพียงทศวรรษเดียว (2020) นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 200 เปอร์เซ็นต์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวถึง 1.56 พันล้านคน จำนวน 1.2 พันล้านคนจะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคและ 0.4 ล้านคนจะเดินทางเป็นเวลานาน (Kalembe, Irave & Shukla, 2015)

Sangpikul (2008) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศและเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางแรงจูงใจหลักคั่นได้แก่ (1) ความสนุกสนานและการพักผ่อน (2) การค้นหาประสบการณ์ (3) การเข้าสังคมพบปะผู้คน สำหรับปัจจัยดึงดูดได้แก่ (1) ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและราคา (2) ความปลอดภัยและความสะอาดแต่งงานวิจัยโดย Hui, Wan & Ho (2007) ได้ประเมินนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อการท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจากอาเซียนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านสิ่งดึงดูดใจ แต่



งานวิจัยโดย Rittichainuwat et al., (2002) พบว่าความพอใจในการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนพอใจน้อยที่สุดในด้านที่พักอาศัยสิ่งดึงดูดใจ การขนส่งอาหารและสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

สิริภา กิจประพตธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว