

การวิเคราะห์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากการรับรู้ของเจ้าบ้านชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน

AN ANALYSIS OF INAPPROPRIATE BEHAVIORS AS PERCEIVED BY THE THAI HOSTS AND THE CHINESE TOURISTS

เลิศพร ภาระสกุล

Lertporn Parasakul

นักวิชาการอิสระ

An independent scholar

Received: May 14, 2021 / Revised: October 4, 2021 / Accepted: October 6, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในแง่ของความบ่อยของการเกิดพฤติกรรมและทัศนคติต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ในแง่ของความรู้สึกรำคาญต่อพฤติกรรมเหล่านั้น จากมุมมองของเจ้าบ้านชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เจ้าบ้านชาวไทยซึ่งหมายถึงผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จำนวน 401 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยจำนวน 498 คน กลุ่มตัวอย่างเจ้าบ้านชาวไทยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาจีน การจำแนกพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ สามารถจัดเป็นปัจจัยหรือประเภทได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น 2) พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม 3) นิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชินทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศและละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล 4) พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย 5) การปล่อยตัวตามสบายโดยไม่สนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร 6) การปฏิบัติตัวที่เป็นปกติวิสัยของนักท่องเที่ยวทั่วไป การนำเสนอแผนภูมิแสดงระดับความบ่อยของการรับรู้และระดับความรำคาญต่อพฤติกรรมทั้ง 6 ประเภท แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวพบเห็นบ่อยและรู้สึกเดือดร้อนรำคาญคือ พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น จึงเป็นพฤติกรรมที่ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจเฉพาะในประเด็นนี้เป็นพิเศษ

คำสำคัญ: เจ้าบ้านชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ความบ่อย ความรำคาญ

Abstract

This study aimed to examine how the Thai hosts and the Chinese tourists perceive the inappropriate behaviors of other Chinese tourists in terms of frequency of occurrence and level of annoyance. The population studied included the local Thais working in tourism industry

and Chinese tourists holidaying in Bangkok Metropolis. The purposive sampling method was employed for the Thai host group, 401 in total; while the convenience sampling technique was adopted for the Chinese tourist sample, consisting of 498 tourists. The research tools were questionnaires in both Thai and Chinese languages. A quantitative approach using factor analysis was conducted, resulting in six categories of tourist misbehaviors: (1) behaviors directly relating to others; (2) isolated individual acts affecting others' health and environment; (3) practicing habitual norms in a new environment, violating conventional acceptable norms; (4) marginally illegal behaviors; (5) being casual; and (6) normal tourist practice. An action grid was developed to illustrate the behaviors across the perceived frequency and the degree of annoyance. Of the six categories of inappropriate behaviors, only the first category, behaviors directly relating to others, was found to be frequent and annoying by the Thai hosts and the Chinese tourists. The relevant parties should seriously consider this aspect of inappropriate behavior.

Keywords: Thai Hosts, Chinese Tourists, Inappropriate Behavior, Frequency, Annoyance

บทนำ

ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถูกจัดเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลก (Wu, 2016) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศจีน การที่ประชากรจีนได้รับการศึกษาระดับสูงเพิ่มมากขึ้น การมีรายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับนโยบายเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศของรัฐบาลจีนที่มีการผ่อนคลายเป็นมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถเดินทางไปได้เกือบทั่วทุกแห่งบนโลกนี้ (Hsu & Song, 2012; Ma et al., 2018; Tung, 2019; UNWTO, 2018; Wu, 2016) ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจัดว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น ประเทศออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย (Wu, 2016) หลายประเทศให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่และมีการใช้จ่ายสูง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ฮองกง และเกาหลีใต้ จะแออัดไปด้วยนักท่องเที่ยวจีน (Wu, 2016) สำหรับประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่พึ่งรายได้เข้าประเทศ

จากตลาดนักท่องเที่ยวจีน

การเพิ่มขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์เริ่มต้นในปี 2010 ซึ่งในปีนั้นมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึง 50 ล้านคน (Li et al., 2011) พฤติกรรมที่แปลก ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเป็นที่ถูกจับตามองโดยชุมชนเจ้าบ้านในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งได้สะท้อนความรู้สึกหรือทัศนคติผ่านสื่อต่าง ๆ ในบางประเทศ เจ้าบ้านรู้สึกว่าการที่นักท่องเที่ยวจีนไม่เคารพในธรรมเนียมปฏิบัติของพวกเข (Li, 2013) ความคิดเห็นด้านลบต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อต่าง ๆ มีความหลากหลาย เช่น การส่งเสียงดังเอะอะในที่สาธารณะ การแก่งแย่งกันขึ้นลงยานพาหนะ การเปิดการกระทบกระทั่งผู้อื่น การแซงคิว การขากเสมหะ หรือบ้วนน้ำลายในที่สาธารณะ การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง การทิ้งกันบูหรี่ การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบบุหรี่ การทำห้องน้ำสกปรก การไม่กดชักโครกหลังการใช้ห้องน้ำ และอื่น ๆ (Editor Chiang Rai News, 2015; Li, 2013; Phneah, 2019; Sun, 2018; Tv News Watch, 2009)

พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นที่รับรู้โดยรัฐบาลจีน

มาตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 2010 แล้วว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพลเมืองจีนในต่างแดนทำให้เกิดภาพลักษณ์ของคนจีนทางด้านลบในสายตาของคนต่างประเทศ รัฐบาลจีนจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการกลางเสริมสร้างความเจริญงอกงามทางจิตวิญญาณ หรือ Central Committee on Spiritual Civilization ให้ร่วมมือกับองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติของจีน (China National Tourism Administration, 2013) องค์กรทั้ง 2 ได้ร่วมกันออกหนังสือคู่มือการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (Zhang et al., 2019) แต่กระนั้นก็ตามการออกหนังสือคู่มือดังกล่าวก็ยังไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ความกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการเรียกร้องของหลายฝ่ายให้จัดการกับพฤติกรรมเหล่านี้ยังคงมีอยู่ ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจจะเริ่มมองเห็นได้ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ดังที่มีรายงานข่าวใน Want China Times ว่าเจ้าบ้านชาวไทยเริ่มจะหมดความอดทนกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะไม่นิยมปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติของคนไทย ไม่เคารพวัฒนธรรมไทย และแสดงกิริยาหยาบคาย รัฐบาลไทยก็ตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นเดียวกัน โดยมีการออกหนังสือคู่มือการปฏิบัติตัวขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2558 มีการติดตั้งป้ายประกาศต่าง ๆ เป็นภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Lai, 2016) แม้กระนั้นก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวออกมาอยู่เป็นระยะ ๆ แต่รัฐบาลไทยก็แสดงความเห็นใจต่อผู้ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้อดทนต่อพฤติกรรมเหล่านี้เพราะตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจำแนกประเภทพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากความบ่อยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเจ้าบ้านด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย
2. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นบ่อยตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเจ้าบ้าน และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่สร้างความรำคาญต่อทั้งสองฝ่าย

ทบทวนวรรณกรรม

เจ้าบ้านหรือ host ในการวิจัยเรื่องนี้ หมายถึงคนไทยที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น หัวหน้าทัวร์ มัคคุเทศก์ พนักงานโรงแรมในแผนกต่าง ๆ ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน เจ้าบ้านจึงไม่ได้หมายความว่ารวมไปถึงชาวชุมชนท้องถิ่นทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่องนี้อาศัยพื้นฐานทางแนวคิดเรื่องดัชนีความรำคาญของดอกซี หรือ Doxey's Irridex ซึ่งกล่าวถึงผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ในโมเดลของดอกซีมีสาระสรุปได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นของการพัฒนาของการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ลำดับขั้นของการพัฒนาได้แก่ ขั้นที่ 1 คือ ขั้นยินดีปรีดา หรือ Euphoria คือ ขั้นเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยว ชาวชุมชนเจ้าบ้านจะมีความยินดีและกระตือรือร้นที่จะได้ต้อนรับการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยว ต่อมาเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนมากขึ้น ทัศนคติของชาวชุมชนเจ้าบ้านจะเปลี่ยนไปเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า ความเฉยชา (Apathy) แต่เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้น เจ้าบ้านจะเริ่มรู้สึกหงุดหงิดรำคาญต่อนักท่องเที่ยว ทัศนคติในระยะที่ 3 เป็นทัศนคติทางด้านลบต่อนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว ความรู้สึกหงุดหงิด

รำคาญนักท่องเที่ยว Doxey (1975) เรียกว่า Annoyance จนกระทั่งเมื่อถึงขั้นที่การท่องเที่ยวยังคงมีการพัฒนาต่อไป จำนวนนักท่องเที่ยวยังเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทักษะคติของชาวชุมชนเจ้าบ้านจะเปลี่ยนไปเป็นความรู้สึกที่เรียกว่า การต่อต้านหรือการเป็นปฏิปักษ์ (Antagonism) ต่อนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจัดว่าเป็นผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ในแวดวงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบด้านลบต่อผู้ผลิตการบริการหรือผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้ Fullerton และ Punj (1993) เรียกพฤติกรรมผู้บริโภคที่เบี่ยงเบนไปจากปกติในสถานการณ์การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการว่า Aberrant consumer behavior ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับกัน พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การทำลายหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ 2) การล่วงละเมิดการฉวยโอกาส หรือการทำให้เกิดความอับอาย โดยทำให้ลูกค้าคนอื่นหรือผู้ขาย ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้รับเคราะห์ทางร่างกายหรือจิตใจ และ 3) ผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเสียหายแก่ทรัพย์สินของผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปลอมแปลงบัตรเครดิต การจ่ายเช็คไม่มีเงิน หรือการลักขโมยสินค้าไปจากร้านค้า

Solomon (2010) จำแนกผู้บริโภคทางด้านการท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมไม่ปกติออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคบ่อนทำลาย (Consumer Terrorism) คือ ผู้บริโภคที่มุ่งทำลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพราะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ 2) ผู้บริโภคที่เป็นผู้เสพติด (Addictions of Consumers) พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้คือ ผู้บริโภคที่แสดงความก้าวร้าวหรือก่อให้เกิดความรุนแรงเพราะความมึนเมาอย่างที่เกิดขึ้นตามสถานบันเทิงต่าง ๆ 3) ผู้บริโภคผู้ถูกบริโภค (Consumed Consumers) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตกเป็นเหยื่อทางธุรกิจ เช่น การท่องเที่ยว

ทางเพศ นักท่องเที่ยวเป็นเหยื่อของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวทางเพศ 4) ผู้บริโภคที่กระทำความผิดกฎหมาย (Consumer Fraud) คือ ผู้บริโภคที่หยิบฉวยสินค้าจากผู้ขายไปโดยไม่ชำระเงิน ไม่ว่าจะหยิบฉวยเพราะไม่มีเงินจ่ายก็ตาม หรือคนที่ไม่มีเงินพอแต่ต้องการความตื่นเต้น (Grybś-Kabocik & Marie, 2016)

พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านลบในบริบทของการให้บริการจัดว่าเป็นปัญหาทางสังคมอย่างหนึ่ง และเป็นปัญหาสำหรับบริษัทหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น (Uémoto, 2018) นักวิชาการส่วนมากจะถือว่าลูกค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าหรือพนักงาน ในความหมายที่ว่า การที่ลูกค้าให้ความร่วมมือจะเป็นการช่วยส่งเสริมคุณค่าของการบริการ (Bowen, 1986) ตัวอย่างในการให้บริการภาคพื้นดินของสายการบิน ถ้าผู้โดยสารให้ความร่วมมือกับทางสายการบินด้วยการมาถึงสนามบินตรงเวลา ถึงเวลาขึ้นเครื่องก็ขึ้นตรงเวลาจะทำให้เที่ยวบินนั้นสามารถออกได้ตรงเวลา และจะช่วยลดความวิตกกังวลของผู้โดยสารคนอื่นด้วย ในบริบทของห้องอาหารในโรงแรมหรือร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน ถ้าหากแขกของร้านให้ความร่วมมือในด้านของมารยาทในการรับประทานอาหาร ไม่ส่งเสียงดังขณะรับประทานก็จะส่งผลให้แขกคนอื่น ๆ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของห้องอาหารแห่งนั้น ดังนั้นการบริหารจัดการพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วยจึงเท่ากับการทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร (Uémoto, 2018)

พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอย่างจงใจของลูกค้าเป็นสาเหตุของความเครียดในการปฏิบัติงาน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกค้าที่แสดงออกมาเป็นการบั่นทอนความรู้สึกที่ดีในการทำงานและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของคนทำงานเป็นผู้ให้บริการ (Harris & Daunt, 2013) ดังนั้นการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีหรือเหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Uémoto, 2018)

พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภคสามารถขัดขวางกระบวนการส่งมอบการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลเสียต่อตัวผู้บริโภคเอง ตัวผู้ให้บริการและอาจรวมไปถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภคที่จัดว่าไม่เหมาะสม ได้แก่ การใช้วาจาที่ไม่เหมาะสม การแสดงกิริยามารยาทที่ไม่เหมาะสม การลักขโมย การทำลายทรัพย์สินจนเกิดความเสียหาย การก่อให้เกิดความเสียหายด้วยการขีดเขียน การทำให้สิ่งแวดล้อมโดยรวมเกิดความเสียหาย รวมไปถึงการพุดคุย การส่งเสียงดังในที่สาธารณะ การแซงคิว และการสูบบุหรี่ (Tsaur et al., 2019)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในความสนใจของนักวิชาการหลายคนนับตั้งแต่ปี 2010 มาจนถึงปัจจุบัน (Banterng, 2017; Chen et al., 2018; Loi & Pearce, 2015; Lai, 2016; Sittitavong, 2019; Tung, 2019; Wu, 2016; Zhang et al., 2019) นักวิชาการเหล่านั้นใช้คำเรียกที่แตกต่างกัน เช่น “พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate Behavior)” บ้าง “พฤติกรรมที่ไม่ดี (Misbehavior)” บ้าง หรือบางคนใช้คำว่า “พฤติกรรมที่ไม่สุวิไลซ์ (Uncivilized Behavior)” แต่ในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม” หรือแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Inappropriate Behavior ซึ่งมีความหมายว่า เป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นสากล

Wu (2016) ได้วิเคราะห์การนำเสนอผ่านสื่อเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์รายงานข่าว 137 เรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน และได้สรุปทัศนคติของรายงานข่าวเหล่านั้นออกเป็น 4 กลุ่มทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่ปนกันระหว่างด้านบวกและด้านลบต่อนักท่องเที่ยวจีน เช่น ความเห็นที่ว่านักท่องเที่ยวจีนนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและทำให้เกิดผลเสียพร้อม ๆ กัน (51.8%) อีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่านักท่องเที่ยวจีนน่ารำคาญ ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีทัศนคติด้านลบ กลุ่มนี้มี 32.1% กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มี

ทัศนคติทางด้านบวกต่อนักท่องเที่ยวจีน มี 11% กลุ่มนี้มองโลกในแง่ดีว่าชาวจีนรุ่นใหม่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่ดี ส่วนกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด (5%) มีความเห็นว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศจีนเสียหาย

Loi และ Pearce (2015) ได้ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างชาวมาเก๊าจำนวน 363 คน และนักท่องเที่ยวในมาเก๊าอีก 365 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมที่น่ารำคาญของนักท่องเที่ยวในมาเก๊า ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมที่พบบ่อยมากที่สุด 4 แบบของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การสูบบุหรี่โดยไม่ใส่ใจคนรอบข้าง 2) การทิ้งขยะและการบ้วนน้ำลายลงในที่สาธารณะ 3) การแซงคิว 4) การขับรถ/การข้ามถนนโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัย สำหรับในส่วนของการทัศนคติหรือความคิดเห็น ทั้งชาวชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเห็นว่าพฤติกรรมที่น่ารำคาญมากที่สุด มี 4 อย่าง ได้แก่ 1) การไม่กดชักโครกหลังจากการใช้ห้องน้ำ 2) การทิ้งขยะและการบ้วนน้ำลายลงในที่สาธารณะ 3) การใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมและการแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ให้บริการ และ 4) การสูบบุหรี่โดยไม่ใส่ใจคนรอบข้าง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จำแนกพฤติกรรมที่น่ารำคาญ 40 แบบของนักท่องเที่ยว ออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น 2) พฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมเฉพาะตัวบุคคล เช่น การแสดงท่าทาง การใช้คำพูดหรือการแสดงออกทางเสียง 3) พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย

Tsaur et al. (2019) ได้ประยุกต์แนวคิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค หรือ Consumer Misbehavior (Fullerton & Punj, 1997; Harris & Daunt, 2013) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้นำเที่ยว 24 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทสัมภาษณ์และสรุปผลออกมาว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกทัวร์ที่เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ แบ่งออกได้เป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่เป็นารขัดขวางหรือเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทั้งกลุ่ม 2) การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อผู้นำเที่ยว 3) การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสมาชิกคนอื่นในคณะทัวร์ 4) พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 5) พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อองค์กรการท่องเที่ยว

Lai (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 56 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประเด็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยประสบกับสถานการณ์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้วยตัวเองได้ให้ตัวอย่างว่าเป็นพฤติกรรม เช่น การพูดคุยเสียงดัง การแสดงกิริยาไม่สุภาพ การแซงคิว และการขว้างน้ำลาย

Zhang et al. (2019) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาสูงตระหนักถึงความจำเป็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องประพฤติตนอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานของชาวมุสลิมท้องถิ่น และให้ข้อเสนอแนะว่าบรรดาคำแนะนำหรือแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องมีอยู่ในทุกจุดสำคัญของการเดินทาง คณะผู้วิจัยได้กล่าวว่าการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจจะเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจให้ปฏิบัติตัวให้เหมาะสม

วิธีการวิจัย

ประชากรเจ้าบ้านชาวไทยคือ ผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างเจ้าบ้านชาวไทยเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา กรุงเทพและปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างเจ้าบ้านชาวไทยที่ทำงานในบริษัททัวร์ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเจ้าบ้านตามคำจำกัดความที่ได้ระบุไว้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเจ้าบ้านชาวไทย

และนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 96% และคลาดเคลื่อนที่ 4% ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าที่ระดับ 5% หรือหมายความว่า ผู้วิจัยมีโอกาสสรุปผิดได้ 4 ครั้ง จากจำนวน 100 ครั้ง แต่จะต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากกว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามตารางของ Taro Yamane กำหนดว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 675 คน เมื่อประชากรเป็นอนันต์หรือมากกว่า 1 แสนคน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าบ้านชาวไทยกลับคืนมา สามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์เป็นจำนวน 401 ฉบับในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก หรือแบบบังเอิญที่จัดว่าเป็นการสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ข้อดีของการสุ่มแบบตามสะดวกนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในการวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศเพราะทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ตัวอย่างที่เลือกมาจะไม่สามารถนำมาอ้างอิงได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรอย่างแท้จริง (Saengpikul, 2013) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีโอกาสที่จะทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอนในแหล่งท่องเที่ยวในขณะเก็บข้อมูลได้ และอีกประการหนึ่งหัวข้อการวิจัยเรื่องนี้เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติซึ่งเป็นความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวคนใดก็สามารถให้ข้อมูลได้ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจึงมีความเหมาะสมโดยผู้ช่วยนักวิจัยจะแจกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นภาษาจีนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังนั่งพักผ่อนไม่เร่งรีบ เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีความหลากหลายในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ได้จำนวน 498 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยและภาษาจีน แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความบอຍของการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว 42 รูปแบบ และระดับความรำคาญที่ผู้ตอบมีต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมแต่ละอย่างโดยเลือกคำตอบแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่แสดงถึงระดับการรับรู้ว่าเป็นตั้งแต่บอຍมากไปจนถึงแทบจะไม่เคยเห็นเลย สำหรับการแสดงออกถึงทัศนคติต่อแต่ละพฤติกรรม ผู้ตอบเลือกตอบตามระดับความรู้สึกตั้งแต่รำคาญมากไปจนถึงไม่รู้สึกรำคาญเลย ในส่วนของข้อความในตัวแปรพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 42 ตัวแปร ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากการศึกษาของ Loi และ Pearce (2015) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปี่ยมเบนไปจากปกติของ Berry และ Seider (2008) Fullerton และ Punj (1993) และ Solomon (2010)

ผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาจีนกับกลุ่มเจ้าบ้านชาวไทยที่เป็นพนักงานโรงแรมจำนวน 30 คน และนักท่องเที่ยวจีนจำนวนอีก 30 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha Reliability) ของสเกลที่ใช้พบว่า มีค่า .935 หรือเข้าใกล้ 1 ซึ่งแสดงว่าสเกลที่ใช้มีความน่าเชื่อถือสูงมาก

การวิเคราะห์ทางสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ทั้ง 42 แบบ สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้กี่ประเภท ในขั้นสุดท้ายผู้วิจัยแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่จะต้องได้รับการแก้ไขโดยพิจารณาารูปแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บอຍ และรู้สึกรำคาญ โดยการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์การรับรู้ต่อความบอຍและระดับความรำคาญ ตามแบบการวิเคราะห์ Importance-Performance (IPA) ของ Martilla และ James (1977)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าบ้านชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 401 คน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 55.1 ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.5 ทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.7 ทำงานอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 6.7 ทำงานอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 6 ทำงานอยู่ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 6 ทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดกระบี่ตามลำดับ มีตำแหน่งงานในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มีอัตราส่วน ดังต่อไปนี้ ร้อยละ 27.1 ทำงานในตำแหน่งงานส่วนหน้าของโรงแรม ร้อยละ 18 เป็นมัคคุเทศก์ ร้อยละ 11.9 เป็นแม่บ้านหรือวิศวกรของโรงแรม ร้อยละ 11.1 เป็นฝ่ายบริหารของโรงแรม ร้อยละ 10.8 อยู่ในแผนกห้องอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 8.5 เป็นพนักงานต้อนรับบนห้องโดยสารของสายการบิน ร้อยละ 3.1 ทำงานฝ่ายขายของโรงแรม และสุดท้าย ร้อยละ 1.8 เป็นพนักงานขับรถหรือขับเรือในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 498 คน เดินทางมาจาก 31 มณฑลในประเทศจีน 7 มณฑลหลัก ที่เป็นต้นกำเนิดนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กวางตุ้ง (ร้อยละ 8.9) เสฉวน (ร้อยละ 7.4) เจ้อเจียง (ร้อยละ 7.4) เจียงซู (ร้อยละ 6.1) ซานตง (ร้อยละ 5.9) ส่านซี (ร้อยละ 5.5) ยูนนานและปักกิ่ง (ร้อยละ 5.3)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ถึงความบอຍของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อที่จะจัดหมวดหมู่บรรดาพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนและเจ้าบ้านได้รับรู้ตามระดับของความบอຍ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดให้พฤติกรรมที่มีความหลากหลายทั้ง 42 แบบว่ามีแบบใดบ้างที่สามารถจัดอยู่ในประเภทเดียวกันได้ และจะแบ่งออกได้เป็นกี่ประเภทหรือกี่ปัจจัย จุดตัดหรือค่าต่ำสุดของแต่ละปัจจัยจะใช้ค่า Loading Factor ที่ .40 เป็นเกณฑ์ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม 42 แบบ

ตามการรับรู้ของทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.39 ของความแปรปรวน ค่า KMO เท่ากับ .968 ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ .000 หมายความว่า ตัวแปรย่อยในแต่ละกลุ่มปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน และถือได้ว่าอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ค่า Loading Factor ของแต่ละกลุ่มปัจจัยมีค่าสูงกว่า .40 และประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอย่างน้อย 4 ตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัย ยกเว้นกลุ่มปัจจัยที่ 6 ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยมีค่าระหว่าง .652 และ .935 แสดงให้เห็นว่าสเกลที่ใช้ในแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ความบอของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือพอสมควรจนถึงมาก

ปัจจัยกลุ่มแรก (F1) ที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านรับรู้ เรียกว่า พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น (Loi & Pearce, 2015) ปัจจัยกลุ่มนี้อธิบาย ร้อยละ 20.69 ของความแปรปรวนทั้งหมด พร้อมด้วยค่า eigenvalue 16.568 และค่าความน่าเชื่อถือ (α) .935 การที่กลุ่มปัจจัยที่ได้รับการตั้งชื่อว่า พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น ก็เนื่องจากตัวแปรย่อยที่ถูกจัดให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับการเบียดกระแทกผู้อื่นในฝูงชน การแก่งแย่งกันเข้าไปในสถานที่แห่งหนึ่งแห่งใดด้วยความโกลาหล การแย่งเข้าลิฟต์โดยสาร การแซงคิว ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อื่นด้วยการกระทำต่อร่างกาย พฤติกรรมด้านเสียงของนักท่องเที่ยว เช่น การส่งเสียงดังเอะอะในที่สาธารณะ การร้องตะโกนเรียกหากันในที่สาธารณะ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการรบกวนผู้อื่นด้วยเสียง ในปัจจัยแรกนี้ยังมีตัวแปรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการขาดมารยาททางสังคมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 (F2) ผู้วิจัยตั้งชื่อว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและ

สิ่งแวดล้อม ปัจจัยกลุ่มนี้อธิบาย 9.13 เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนทั้งหมด ค่า eigenvalue 2.874 ค่าความน่าเชื่อถือ .868 กลุ่มปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการสูบบุหรี่ ได้แก่ การสูบบุหรี่ในห้องน้ำและที่นั่งบุหรี่ยังไม่ผ่านการล้างบุหรี่เรียบร้อย การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบในส่วนของการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับการใช้ห้องน้ำ ได้แก่ การปัสสาวะหรืออุจจาระนอกโถ้วม การขึ้นไปนั่งยองบนโถชักโครก การทิ้งขยะไม่เป็นที่ เป็นทาง การขว้างน้ำลาย การขีดเขียนบนฝาผนังหรือกำแพง

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 (F3) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับนิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชิน ทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ และละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล พฤติกรรมที่พบเห็นในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 7 ตัวแปร เช่น การล้างเท้าในอ่างล้างมือในห้องน้ำสาธารณะ การปล่อยให้เด็กเล็กถ่ายอุจจาระริมถนนหรือในที่สาธารณะ การไม่กดชักโครกหลังจากทำธุระเสร็จ และการถ่ายรูปในที่ห้ามถ่าย กลุ่มปัจจัยที่ 3 มีค่า eigenvalue 1.748 และอธิบาย 9.13 เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน ค่าความน่าเชื่อถือ .848

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 (F4) ได้ตั้งชื่อว่า พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย มีค่า eigenvalue 1.188 อธิบาย 8.90 เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน ค่าความน่าเชื่อถือ .814 ปัจจัยกลุ่มนี้ประกอบด้วย การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการผิดกฎหมาย หรือผิดกฎหมายศีลธรรมอันดี หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้อื่น ได้แก่ การหลบออกจากร้านอาหารโดยไม่จ่ายเงิน การแอบขโมยสินค้าจากร้านค้า เป็นต้น

การรับรู้ต่อปัจจัยกลุ่มที่ 5 มีค่า Eigenvalue 1.084 อธิบาย 6.23 เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน ค่าความน่าเชื่อถือ .652 ปัจจัยกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านว่านักท่องเที่ยวมักจะปล่อยตัวตามสบายโดยไม่สนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร พฤติกรรมในกลุ่มนี้ ได้แก่ การแสดงความรัก

ต่อกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ การนอนหรือนอนหลับตามสบายในที่สาธารณะ การแต่งตัวไม่เหมาะสมหรือไม่แต่งตัวตามกฎเกณฑ์ของท้องถิ่น

การรับรู้ต่อปัจจัยกลุ่มสุดท้าย (F6) ได้รับการตั้งชื่อว่า การปฏิบัติตัวที่เป็นปกติวิสัยของนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มปัจจัยนี้มีค่า Eigenvalue 1.063 อธิบาย 4.29 เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน ค่าความน่าเชื่อถือ 0.779 ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป 2 ประการ ได้แก่ การต่อรองราคาของสินค้า และการทดลองสินค้า เช่น เสื้อผ้าหรืออาหารก่อน แต่ไม่ซื้อสินค้านั้น

แผนภูมิแสดงความถี่ของการประสบกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แนวทางเดียวกับการวิเคราะห์ Importance-performance Analysis (IPA) ซึ่ง Loi และ Pearce (2015) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นำรำคาญของนักท่องเที่ยวในมาเก๊า โดยใช้ตัวแปร

ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรม มาพิจารณาร่วมกับตัวแปรระดับความรำคาญต่อพฤติกรรมแทน ซึ่งผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

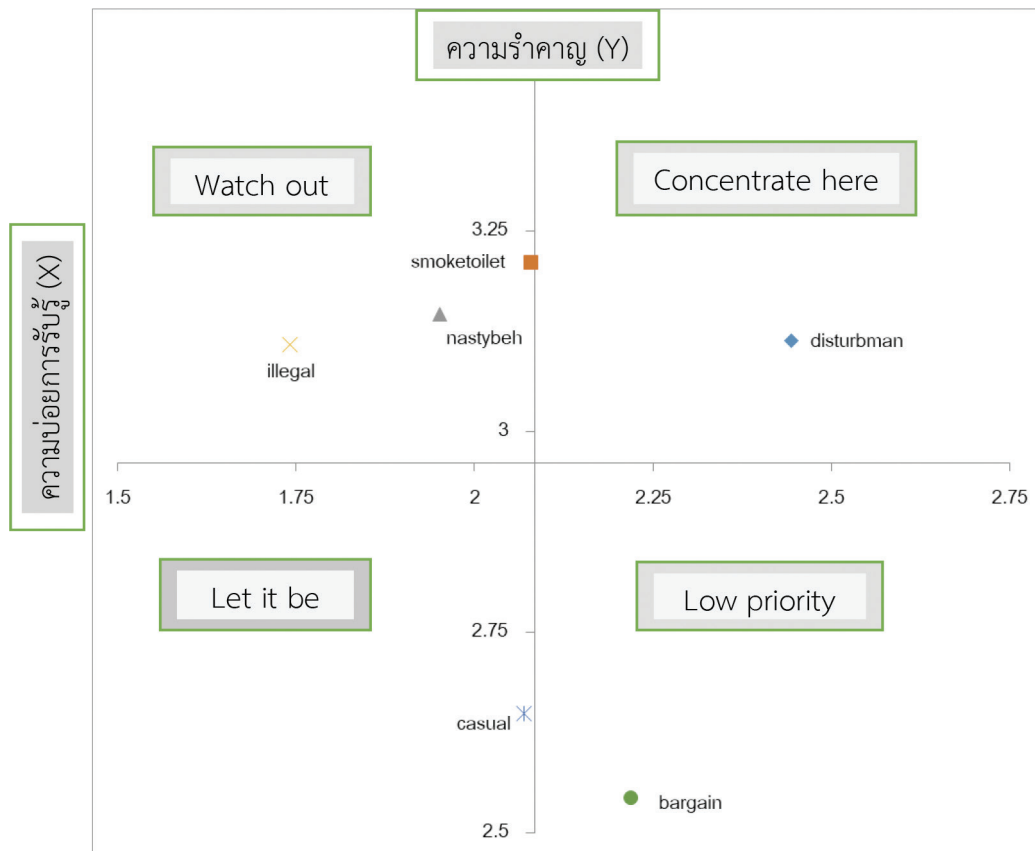
แผนภูมิความถี่ (ความบ่อย) และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว (ความรำคาญ) ถูกสร้างโดยนำค่าเฉลี่ยความถี่หรือความบ่อย (Frequency) ของการประสบกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทั้ง 6 ประเภทมาพล็อตบนแกนนอน (แกน X) โดยคะแนนต่ำสุดเริ่มที่ 1 อยู่ทางด้านซ้ายมือของแผนภูมิ และคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 4 ทางด้านขวามือของแผนภูมิ จุดตัดบนแกน X อยู่ที่ 2.084 คำนวณมาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงสุดและต่ำสุดของความบ่อยของการรับรู้

แกนตั้งหรือแกน Y แทนระดับทัศนคติหรือความรำคาญ (Annoyance) ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว คะแนน 1 อยู่ด้านล่างของแกน Y คะแนนสูงสุดอยู่ด้านบนของแกน Y จุดตัดบนแกน Y คำนวณได้ที่ 2.961

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความบ่อยการรับรู้และค่าเฉลี่ยระดับความรำคาญต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเภทพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และรายละเอียดของแต่ละประเภท	ความบ่อย		ระดับความรำคาญ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
F1-พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น	2.444	.742	3.113	.624
F2-พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม	2.079	.692	3.210	.656
F3-นิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชินทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศและการละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล	1.953	.685	3.146	.671
F4-พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย	1.742	.583	3.108	.719
F5-การปล่อยตัวตามสบายโดยไม่สนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร	2.071	.627	2.649	.741
F6-การปฏิบัติตัวที่เป็นปกติวิสัยของนักท่องเที่ยวทั่วไป	2.222	.862	2.544	.936

รายละเอียดทั้งหมดแสดงอยู่ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผังความบ่งชี้การรับรู้ระดับความรำคาญ

ความหมาย: Disturbman (F1) = พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น Smoketoilet (F2) = พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม Nastybeh (F3) = นิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชินทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศและการละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล Illegal (F4) = พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย Casual (F5) = การปล่อยตัวตามสบายโดยไม่สนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร Bargain (F6) = การปฏิบัติตัวที่เป็นปกติวิสัยของนักท่องเที่ยวทั่วไป

จุดภาคที่ 1 (Concentrate Here) ด้านขวบน คือ ประเด็นปัญหาที่ต้องได้รับการพิจารณาแก้ไขก่อนด้านอื่นเพราะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านรู้สึกรำคาญและพบเจอบ่อย ได้แก่ ปัญหาด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น

จุดภาคที่ 2 (Watchout) คือ ประเด็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านรู้สึกรำคาญ แต่พบเจอบ่อย มี 3 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและพฤติกรรมทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการปฏิบัติตัวตามความเคยชินและการละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล นอกจากนี้ พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำผิดทางกฎหมายก็เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในข่ายที่ต้องเฝ้าระวังด้วย

จุดภาคที่ 3 (Let It Be) พฤติกรรมที่ตกอยู่ในจุดภาคนี้ คือ พฤติกรรมที่สามารถมองข้ามไปได้ เพราะมีความน่ารำคาญน้อยและพบเห็นได้ไม่บ่อย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่ไม่เป็นปัญหาต่อทุกฝ่าย ได้แก่ การปล่อยตัวตามสบายของนักท่องเที่ยว

จุดภาคที่ 4 (Low Priority) พฤติกรรมในกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านพบเห็นบ่อย

แต่ไม่จัดว่าเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ จึงไม่ใช่ปัญหาที่จะต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วน ได้แก่ การต่อรองราคาสินค้าและการทดลองสินค้าก่อนแต่ไม่ตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้จุดมุ่งหมายเพื่อที่จะจำแนกพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะวางมาตรการในการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทย และเพื่อลดความตึงเครียดในส่วนของเจ้าบ้านอันสืบเนื่องมาจากการต้องเผชิญกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า การรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม 42 ชนิด สามารถจัดออกเป็นหมวดหมู่ได้ 6 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) พฤติกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น 2) พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม 3) การปฏิบัติตัวตามความเคยชิน ทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่และการละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล 4) พฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย 5) การปล่อยตัวตามหมายโดยไม่สนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร 6) การปฏิบัติที่เป็นปกติวิสัยของนักท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มพฤติกรรมที่ควรจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น เพราะเป็นพฤติกรรมกลุ่มที่ทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวมีการพบเห็นบ่อย และก่อให้เกิดความรำคาญ พฤติกรรมในกลุ่มนี้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ แก่ผู้อื่นทางด้านร่างกาย เช่น การชน การเปียดหรือกระแทกผู้อื่นในฝูงชน หรือการแย่งกันขึ้นหรือลงจากยานพาหนะ หรือขณะเข้าออกจากลิฟต์ การเดินจวนเต็มทางเท้า การปล่อยให้เด็กเล็กวิ่งเล่นรบกวนผู้อื่น พฤติกรรมอื่น ๆ ในกลุ่มนี้รวมไปถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิด

เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่นด้วยเสียง เช่น การส่งเสียงดังในที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ในร้านอาหาร การส่งเสียงร้องตะโกนเรียกหากันในโรงแรม พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้อื่น ยังรวมไปถึงการเอาเปรียบผู้อื่นด้วยการแข่งคิวหรือไม่ต่อคิวเพื่อรับการบริการ การแข่งคิวถือว่าการละเมิดข้อตกลงทางสังคมที่เป็นที่เข้าใจกันในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันว่าใครมาก่อนก็ต้องได้รับบริการก่อน โดยไม่จำเป็นต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรว่าการต่อคิวจะต้องทำอย่างไร (Fullerton & Punj, 1997; Tolkach et al., 2017) พฤติกรรมการแข่งขันเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยและสร้างความรำคาญมากแก่เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวชาวจีนเองนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในมาเก๊าของ Loi และ Pearce (2015) ด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งที่กระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของผู้อื่นทางด้านจิตใจ ได้แก่ การแสดงกิริยามารยาทหรือการใช้คำพูดที่หยาบคายต่อผู้ให้บริการ การทำอาหารหกหรือวางเศษอาหารทิ้งไว้รอบจาน ก็เป็นการเพิ่มภาระงานให้กับพนักงานบริการในห้องอาหาร การเรียกร้องว่านักท่องเที่ยวจะต้องได้รับการบริการก่อนคนในท้องถิ่นก็จะส่งผลให้คนในท้องถิ่นอยู่ในฐานะที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยว การไม่ใส่ใจต่อกฎจราจรกับการไม่ใส่ใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นอาจสร้างความเดือดร้อนให้คนท้องถิ่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุทางการจราจรแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มพฤติกรรมที่อยู่ในข่ายที่ต้องเฝ้าระวัง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวรำคาญแต่เกิดขึ้นไม่บ่อย ได้แก่ พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชินทั้ง ๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ และละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล และพฤติกรรมที่หมิ่นเหม่ต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าทั้ง 3 กลุ่มพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นที่รับรู้ไม่บ่อย แต่ก็ยังเป็นพฤติกรรม

ที่ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านรู้สึกรำคาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่อยู่ใกล้กับเส้นแบ่งความบอ้ยกับความไม่บอ้ย ทางด้านการรับรู้คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่นและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เช่น การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบเป็นการทำลายสุขภาพของผู้อื่นในระยะยาว นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกรำคาญต่อพฤติกรรมในกลุ่มนี้มากกว่าพฤติกรรมในกลุ่มอื่น นอกจากนั้นพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และอาจจะส่งผลต่อการแพร่กระจายของเชื้อโรคคือ พฤติกรรมการถ่มน้ำลายในที่สาธารณะ การทิ้งขยะไม่เลือกที่ การอุจจาระหรือปัสสาวะไม่ตรงโถส้วม การนั่งยองบนโถส้วม และการขีดเขียนบนผนังหรือกำแพงสถานที่สาธารณะ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tsaur et al. (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนคือ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

อีกประเด็นหนึ่งที่อยู่ในข่ายของการต้องเผื่อระวังและควรที่จะให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากค่อนข้างน่ารำคาญกับทั้ง 2 กลุ่ม คือ นิสัยการปฏิบัติตัวตามความเคยชินของนักท่องเที่ยวและการละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นสากล เช่น การไม่กดชักโครกภายหลังจากการทำธุระในห้องน้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สร้างความเดือดร้อนรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวจีนด้วยกันมากที่สุดในบรรดาพฤติกรรมทั้งหลาย เช่นเดียวกับการปล่อยให้เด็กเล็กถ่ายอุจจาระหรือปัสสาวะในที่สาธารณะ และการล้างเท้าในอ่างล้างหน้าในที่สาธารณะ พฤติกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นนิสัยส่วนบุคคล แต่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น จึงควรที่จะได้รับการเตือนโดยทางอ้อม เช่น การมีป้ายเตือนในห้องน้ำสาธารณะทุกแห่งให้ผู้ใช้กดชักโครกภายหลังการใช้ การเตือนเพื่อห้ามมิให้ล้างเท้าในอ่างล้างหน้า ในกรณีที่เป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการกระทำที่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย เช่น การหยิบสินค้าเอาไปโดยไม่จ่ายเงินก็เช่นเดียวกัน การทำป้ายเตือนนักท่องเที่ยวกำกับในร้านค้าทุกประเภทก็เป็นสิ่งที่จำเป็น

ถึงแม้ว่าทางการเงินเองก็ได้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพลเมืองจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก แต่พวกเราทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะต้องช่วยกันสนับสนุนเจตนารมณ์ของรัฐบาลจีนด้วยการช่วยกันสร้างจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีวิไลซ์ ด้วยวิธีการที่นุ่มนวล เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมมีจำนวนน้อยกว่า การร่วมมือกันทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยการแจ้งแนวทางการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่อาจจะยังไม่มีประสบการณ์การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างวัฒนธรรมได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้แนวทางการปฏิบัติตัวตามบรรทัดฐานใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ยังขาดประสบการณ์ได้เข้าใจถึงแนวทางการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมขณะอยู่ในวัฒนธรรมใหม่

การใช้เพื่อนร่วมชาติหรือนักท่องเที่ยวจีนด้วยกันให้เป็นกลุ่มพลังที่จะเป็นแบบอย่างให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังด้อยประสบการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่เป็นผู้มีการศึกษาดีเป็นกลุ่มที่ตระหนักดีถึงการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมในขณะท่องเที่ยวในต่างแดน กลุ่มนี้ควรจะเป็นอีกแรงหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ที่ด้อยประสบการณ์ ปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยกันรักษาหน้าตาของประเทศจีนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยวสายการบินในประเทศ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและภาครัฐ จะต้องให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีเกี่ยวกับการไม่รบกวนหรือสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นด้วยการไม่ส่งเสียงดังในที่สาธารณะ การให้เกียรติแก่ผู้อื่นด้วยการรับบริการตามลำดับ การไม่แก่งแย่งกันรับบริการ การใช้คำพูดและกิริยามารยาทที่สุภาพกับคนในท้องถิ่น การให้

ความรู้เกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติ กฎหมาย กฎจรรยาบรรณในประเทศจุดหมายปลายทางจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และปฏิบัติตัวได้ถูกต้องขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. รัฐบาลควรมีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่อย่างเคร่งครัด เพราะปัญหาเรื่องการสูบบุหรี่ไม่เลือกที่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวจีนเดือดร้อนรำคาญมากปัญหานี้การบังคับใช้กฎหมายเรื่องการสูบบุหรี่อย่างเคร่งครัดจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของเจ้าบ้านด้วย นอกจากนี้ทุกภาคส่วนควรช่วยกันปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เกิดจิตสำนึกของการไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของการทิ้งขยะให้ถูกที่ การห้ามการถ่มน้ำลายลงในที่สาธารณะ รวมไปถึงการใช้ห้องน้ำอย่างถูกต้อง

3. ในส่วนของการจัดระเบียบนักท่องเที่ยวเพื่อให้รู้จักการเข้าคิวเพื่อเข้ารับบริการ ผู้บริหารจัดการพื้นที่การบริการจะต้องหาวิธีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยวให้เรียงลำดับการเข้ารับบริการ เช่น การใช้เชือกกั้น การกำหนดเส้นทางการเดินในทุก ๆ สถานที่

ที่นักท่องเที่ยวต้องเข้าไปใช้บริการ เจ้าหน้าที่ในสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจะต้องตระหนักว่าผู้ให้บริการทุกคนจะต้องเป็นผู้ให้ความรู้ในเรื่องกฎกติกาทางสังคมแก่นักท่องเที่ยวด้วย

4. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวควรอบรมให้พนักงานของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าทัวร์ หรือมัคคุเทศก์ให้ทำหน้าที่เป็นผู้ปลูกฝังจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และนักท่องเที่ยวที่เคารพในวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อป้องกันการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ผู้ให้บริการต้องระลึกไว้เสมอว่าพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเกิดจากการขาดความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติตามวัฒนธรรมของเจ้าของประเทศ ไม่ใช่เกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ผู้ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ทางด้านจรรยาบรรณและแนวทางการปฏิบัติตัวแก่นักท่องเที่ยวด้วย ควรจัดทำแผ่นพับหรือหนังสือคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น

References

- Banternng, T. (2017). China's image repair: The case of Chinese tourists on social media in Thailand. *Global Media Journal*, 15(29), 1-9.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51, 29-37.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resource in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Chen, N., Hsu, C. H., & Li, X. R. (2018). Feeling superior or deprived? Attitudes and underlying mentalities of residents towards Mainland Chinese tourists. *Tourism Management*, 66, 94-107.
- China National Tourism Administration. (2013). *Guide to civilized tourism*. <https://docplayer.net/23935020-Guide-to-civilised-tourism.html>
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. In *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego* (pp. 195-198). Travel and Tourism Research Association.

- Editor Chiang Rai News. (2015). *Chiang Rai's white temple refuses Chinese tourists for bad toilet manners*. <https://www.chiangraitimes.com/chiang-rai-white-temple-refuses-chinese-tourists-for-bad-toilet-manners.html>
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. In L. McAlister, & M. L. Rothschild (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research Volume 20* (pp. 570-574). Association for Consumer Research.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *Advances in Consumer Research*, 24(1), 336-339.
- Grybś-Kabocik, M., & Marie, A. (2016). Consumer misbehavior in tourism market. In *CBU International Conference on Innovations in Science and Education* (pp. 121-125). CBUNI. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.751>
- Harris, L. C., & Daunt, K. L. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralization. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 834-853.
- Harris, L. C., & Daunt, K. L. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
- Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected images of major Chinese outbound destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577-593. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.630674>
- Lai, M. L. (2016). *The impact of Mainland Chinese tourists' misbehaviour on Thailand's tourism*. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/download/65739/53742>
- Li, A. (2013). *Why are Chinese tourists so rude? A few insights*. <https://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude>
- Li, M., Zhang, H., Mao, Y., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 629-643.
- Loi, K. I., & Pearce, P. (2015). Annoying tourist behaviors: Perspectives of hosts and tourists in Macao. In H. Kam, & X. Li (Eds.), *Chinese consumers in a new era: Their travel behaviors and psychology* (pp. 395-416). Routledge.
- Ma, Y., Ooi, C. S., & Hardy, A. (2018). *Chinese traveling overseas and their anxieties*. In *Asian Cultures and Contemporary Tourism* (pp. 201-220). Springer Nature Singapore Pte Ltd. https://www.researchgate.net/publication/323407792_Chinese_Traveling_Overseas_and_Their_Anxieties
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Phneah, J. (2019). *5 reasons why Chinese tourists are so rude*. <http://www.jeraldinephneah.com/5-reasons-why-chinese-tourists-are-so-rude/>

- Saengpikul, A. (2013). *Research methodology for tourism and hospitality*. Dhurakij Pundit University Press.
- Sittitavong, R. (2019). Managing inappropriate behavior of Chinese tourists by Chinese government. *University of Thai Chamber of Commerce Academic Journal*, 39(2), 123-136.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Sun, T. (2018). *Chinese tourist have no manners*. <https://medium.com/@tiffany.sun/chinese-tourist-have-no-manners-254d46a713c9>
- Tolkach, D., Pratt, S., & Zeng, C. Y. H. (2017). Ethics of Chinese & Western tourists in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 63, 83-96.
- Tsaur, S. H., Cheng, T. M., & Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Tung, T. S. (2019). The analysis of the tendency of the Vietnamese media: Researching on the construction of Chinese tourist image based on “VnExpress”. *Media Watch*, 10(3), 498-507.
- Tv News Watch. (2009). *China: Rude, dirty & annoying*. <http://tvnewswatch.blogspot.com/2009/10/china-rude-dirty-annoying.html>
- Uémoto, W. (2018). Triggers for modifying dysfunctional customer behavior. *Journal of Serviceology*, 3(1), 9-17.
- UNWTO. (2018). *Tourism highlights 2018 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Wu, M. (2016). Media representations of Chinese outbound tourists’ behavior, in the world meets Asian tourists. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 7, 57-71.
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists’ reflections on uncivilized behavior. *Tourism Management*, 73, 71-82.



Name and Surname: Lertporn Parasakul

Highest Education: Ph.D. (Sociology), University of Queensland

Affiliation: An independent scholar

Field of Expertise: Tourist Behavior, Sustainable Tourism Management, Cultural Tourism Management, and Quantitative Tourism Research