สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ระดับการประเมินคุณภาพ
☐ ดีเยี่ยม ☑ ดีมาก
☐ ดี ☐ ปานกลาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

Lei Jun

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

โดย

Lei Jun

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

กรรมการที่ปรึกษา .....

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน Miss Lei Jun

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2)ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย 3)ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 4)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 400 ราย ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เพื่อนำไปสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.40 ปี โดยมีถิ่นที่อยู่อาศัยในนครเซี่ยงไฮ้ รองลงมาในมณฑลกวางตุ้ง นครปักกิ่ง และมณฑลจางซู ตามลำดับ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเมืองหรือมณฑลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศจีน ที่เป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจสูง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการระดับศึกษาอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 11,561 หยวน (ประมาณ 57,805 บาท)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ใช้บริษัทนำเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยการร่วมเดินทางกับพนักงานในบริษัท และกับเพื่อน ส่วนจำนวนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.19 ครั้ง โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 4 วัน และมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และชมทัศนียภาพ ในด้าน

การตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีความปลอดภัยในระดับสูง 2) ปัจจัยด้านราคา คือ แพ็คเกจทัวร์ราคาถูก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการสินค้าท่องเที่ยว คือ การสามารถจองโปรแกรมการท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่าน Internet 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ การมีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ประเภทกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวนน้อยที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สำหรับด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พักในโรงแรม ส่วนราคาที่พักนักท่องเที่ยวชาวจีนจะพักในราคาประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารและการบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ สินค้าของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง สินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง เป็นต้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 9,624.69 บาทต่อคน ส่วนแหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตลาดไนท์บาร์ซ่า สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้ามีสัดส่วนสูงเห็นว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ราคาแพง และอื่น ๆ (สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ การนำกลับบ้านลำบาก)

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยมีความแตกต่างกันบ้างในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

Title	Chinese Tourists' Behavior in Chiang Mai Province, Thailand
Author	Miss Lei Jun
Degree of	Master of Arts in Recreation and Tourism Management
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Weerapon Thongma

ABSTRACT

This study on "Chinese Tourists' Behavior in Chiang Mai, Thailand," aimed to study the following: 1) personal and socio-economic characteristics of Chinese tourists; 2) decision behavior of the Chinese tourists before visiting Chiang Mai; 3) behavior of the Chinese tourists during their visit in Chiang Mai; and 4) analysis of factors associated with travel behavior during their visit. This study employed a surveyed analysis. Respondents in this study consisted of 400 Chinese tourists visiting Chiang Mai obtained by accidental sampling. A set of questionnaires was used for data collection from December 2009 to January 2010 and analyzed by using descriptive statistics.

Results of the study showed that more than one-half of the respondents were male with an average age of 37.40 years, and residents of Shanghai city, Guangdong province, Beijing city and Jiangsu province in eastern China. Majority of the respondents finished bachelor's degree and were employed in private companies or government offices with an average monthly income of 11,561 yuan (approximately 57,805 baht).

Regarding the decision behavior of the respondents before visiting Chiang Mai, it was found that the respondents decided to visit Chiang Mai on a four-day group tour consisting of their co-workers and friends. They visited Thailand for 2.19 times on average over the past 5 years. Their main interests were relaxation and sight seeing. Factors most important in the decision making of the respondents were the following: 1) products - beautiful scenic views, and a high level of safety; 2) price - cheap package tour; 3) distribution channel - convenience in reservation of itinerary, accommodations via the internet as well as helpful suggestions from tour companies; and 4) market promotion – hotel and air ticket promotion.

For travel behavior of the respondents, the following were found: 1) places: most preferred to visit the temples, destination of man-made events while minority visited natural tourist attractions; 2) accommodations: they preferred hotels with the room rate of 1,000-2,000 baht per night; 3) food: they preferred Thai, Northern Thai and Chinese dishes; and 4) souvenirs: they preferred indigenous food or local products such as cotton clothes, costing 9,624.69 baht on average. The respondents preferred to spend much money at Night Bazaar market. The main reason the respondents did not buy souvenirs was because of its low quality but high price. In addition, the product did not meet their needs and it was inconvenient to bring home.

For factors related to the travel behavior of the respondents, there was a statistically significant relationship between travel behavior and sex, age, domicile, educational attainment, occupation, family type, an average monthly income, main purpose for visiting, and reference group. There was little difference in each aspect of travel behavior of respondents.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช และรองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.วรทัศน์ อินทรรัดคัมพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกินความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างยิ่ง และยังขอขอบคุณคณะกรรมการชุดเดิม Assistant Professor Dr. Yong Zhou อาจารย์โชดก จรุงคนธ์ และอาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์ ทำให้โครงร่างวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จอย่างเรียบร้อย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่และบริษัท Standard Tour ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และรุ่นพี่นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว (รุ่นที่ 2) ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัย Guangxi Dong Fang Foreign Languages College ที่ให้โอกาสสนับสนุนทุนการศึกษาให้ข้าพเจ้า จนทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

Lei Jun

มิถุนายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
ความสัมพันธ์ไทยจีน 30 ปี ค.ศ.1975-2005	6
สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจีนในช่วงที่ผ่านมา	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	12
การตลาดการท่องเที่ยว	20
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	30
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	32
กรอบแนวความคิดการวิจัย	34
สมมุติฐานการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
สถานที่ดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41

หน้า

การทดสอบเครื่องมือ 42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 43
การวิเคราะห์ข้อมูล 43
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 44
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 45
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 45
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 51
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว 61
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว 71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 93
สรุปผลการวิจัย 93
อภิปรายผลการวิจัย 97
ข้อเสนอแนะ 99
บรรณานุกรม 104
ภาคผนวก 108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 108
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 118
ภาคผนวก ค การรวบรวมข้อมูล 120
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย 130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ ปี ค.ศ. 2003-2008	12
2	คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3	แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนของ Song Guohui	33
4	จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี ค.ศ. 2004-2008	39
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	47
6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ	50
7	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	52
8	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	53
9	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจำนวนวันท่องเที่ยว	54
10	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้	55
11	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	59
12	จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว	63
13	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามที่พักแรม	64
14	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามราคาพักแรมที่รับได้	65
15	จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามประเภทอาหารและบันเทิง	66
16	จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการประเภทสินค้าที่ซื้อ	68
17	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามแหล่งใช่จ่ายเงินมากที่สุดเพื่อซื้อสินค้า	69
18	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้	70
19	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	71

หน้า

20	จำนวนความถี่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ	73
21	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามประเภทที่พักแรม	76
22	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	78
23	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีน	80
24	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	84
25	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน	88
26	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	การแสดงถึงผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค	15
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	18
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว	26
5	แผนภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย	36

บทที่ 1
บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของโลก เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (ปรีชา แดงโรจน์, 2544: 30-33) สำหรับประเทศไทยการพัฒนาการท่องเที่ยวก็เป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศมาหลายทศวรรษ จึงมีแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่นำเสนอพร้อมกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกือบทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2525 รายได้เงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวได้แซงหน้ารายได้จากการขายข้าวเป็นครั้งแรก และในปลายทศวรรษที่ 20 แนวโน้มที่ภาคบริการจะกลาย เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศก็เริ่มชัดขึ้น (กัลยกร ศุภธราธาร, 2548: 3-5) ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ(positioning) ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549: ระบบออนไลน์)

ในด้านการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในอัตราการขยายตัวที่สูงมาก ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวที่รวดเร็วนับตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในบางช่วงเวลาประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาทางการเมือง แต่การท่องเที่ยวก็ยังเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาประเทศและนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีนจึงส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศจีนมีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราขยายผลผลิตมวลรวม (gross domestic production: GDP) เฉลี่ยอยู่ในร้อยละ 10.6 ระหว่างปี ค.ศ. 2002 ถึงปี ค.ศ. 2007 คิดต่อกัน 5 ปี ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่เร็วมาก ในขณะที่ในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายเศรษฐกิจถึงร้อยละ 9 ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะซบเซา ปี ค.ศ. 2009 รัฐบาลจีนคาดว่าเศรษฐกิจจะเติบโตเป็นร้อยละ 8 ส่งผลให้ชาวจีนในเขตเมืองประมาณ 600 ล้านคน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 15,781 หยวน หรือประมาณ 78,905 บาท (National Bureau of Statistics of China, 2009: ระบบออนไลน์) ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถทางเศรษฐกิจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยก็เป็นเป้าหมายหนึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับในกรณีประเทศจีนได้แสดงสถิติว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 40 ล้านคนในปี ค.ศ. 2008 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 50 ล้านคนในปี ค.ศ. 2009

องค์กรการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2020 ประเทศจีนจะกลายเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในโลกและส่งออกนักท่องเที่ยวอันดับสี่ของโลก ส่งผลให้ประเทศต่างๆกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของตนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว (Ni Hao Taiwan, 2007: ระบบออนไลน์)

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าผลของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีนได้ส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีจนก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและกลายเป็นเป้าหมายด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ และประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัญหาการวิจัย

การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการที่ประเทศจีนยอมลดค่าเงินหยวนที่ตรึงไว้กับเงินดอลลาร์สหรัฐมานานถึง 11 ปีจากอัตราเฉลี่ย 8.28 หยวน/ดอลลาร์เป็น 8.11 หยวน/ดอลลาร์สหรัฐหรือมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 และมีแนวโน้มจะลดลงอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาในด้านการจัดการรายการท่องเที่ยวซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาการจัดการท่องเที่ยวของไทยจีนมีคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ รวมทั้งนโยบายของประเทศไทยบางนโยบายได้เป็นช่องว่างให้บริษัททัวร์ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนจัดทัวร์ที่มีคุณภาพต่ำ ดังกรณีนโยบายทัวร์ศูนย์เหรียญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เชื่อมั่นสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้พานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพแต่ราคาสูง ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย บางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเช่นการใช้บริการทางเพศกับหญิงขายบริการ การไปดูแสดงอนาจาร รวมถึงการเล่นการพนัน เป็นต้น (บริษัท เทสโก้ จำกัด, 2550: 4.1-4.16) แม้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลไทยเดินทางไปเจรจากับทางจีนทั้งในระดับประเทศและระดับมณฑลหลายครั้ง เพื่อชี้แจงมาตรการแก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ จึงมีการจัดตั้งสมาคมส่งเสริมการคุ้มครองนักท่องเที่ยวจีน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ได้ส่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพและฉลากของสินค้าตามร้านจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับการร้องเรียน จัดตำรวจท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวจัดระเบียบบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ จึงได้จัดงบประมาณพิเศษเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวจีน โดยได้จัดสรรให้สำนักงานการท่องเที่ยวปักกิ่ง จำนวน 258 ล้านบาท เพื่อเร่งทำการตลาดในมณฑลใหญ่ๆ มาตรการเหล่านี้ทำให้ผลกระทบของทัวร์ศูนย์เหรียญบรรเทาลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548: ระบบออนไลน์) แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกซบเซา และประเทศไทยยังประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยชะลอตัวในหลายปีที่ผ่านมา

อนึ่งนักท่องเที่ยวจีนกับชาวไทยซึ่งอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความแตกต่างมากในด้านศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างในความคิดของคนไทย ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหาคำตอบในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
3. เพื่อบรรยายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชาวจีนสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต1 และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวชาวจีนตามค่านิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยครอบคลุมตั้งแต่การตัดสินใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยว

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร (document research) การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และสัมภาษณ์ (interview) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และกำลังจะเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลา 12 เดือน

4. เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่พักที่ใดที่หนึ่งนาน ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยบังเอิญ (by accidental sample) ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือเมื่อพบประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลนั้น ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะครบจำนวนที่กำหนดไว้

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางตามเงื่อนไขสากลคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ (กองวิชาการและฝึกอบรม อ้างใน ลัดดา จิตต์คุตานนท์, 2546: 10)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สามารถสังเกตได้ หรือ ปฏิกิริยาที่บุคคลมีชีวิต หรือ อาจจะกล่าวได้ว่า ทุกสิงทุกอย่างจากการกระทำภายนอก หรือ สิ่งที่บุคคลกระทำ (Baron, 2002 อ้างใน มธุรส สว่างบำรุง, 2549: 2)

การตัดสินใจการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยอาศัยประสบการณ์ ทัศนคติ ความชอบและนิสัยของบุคคล (Xu Qin, 2007: 21)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยว และขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (Wu Bing, 2005: 2)

บทที่ 2
การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความสัมพันธ์ไทยจีน 30 ปี ค.ศ. 1975-2005
สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจีนในช่วงที่ผ่านมา
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
การตลาดการท่องเที่ยว
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ไทยจีน 30 ปี ค.ศ. 1975-2005

ตลอดระยะเวลา 30 ปี ค.ศ. 1975-2005 แห่งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีผลทำให้ประเทศทั้งสองมีความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้นเป็นลำดับ และได้นำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนช่วยคลี่คลายและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่มีระหว่างกันไปได้อย่างเป็นผลสำเร็จและโดยสันติวิธี รวมทั้งได้นำไปสู่การเพิ่มและขยายความร่วมมือในทุกๆ ด้านอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันทั้งสองประเทศมีผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายซับซ้อนกว่า ผลประโยชน์ที่เคยมีสรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้ (บริษัท เทสโก้ จำกัด, 2550: 2.1-2.34)

ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจไทย – จีน

การค้าระหว่างไทยกับจีนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ใน ปี พ.ศ. 2550 การค้าทวิภาคมีมูลค่า 31,060 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจีนได้เลื่อนขึ้นมาเป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทย ในปี พ.ศ. 2548 มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 ในปี พ.ศ. 2540 การค้ามีมูลค่าเพียง 350 ล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ ภายใน 10 ปีการค้าระหว่างไทยกับจีนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น10 เท่า การลงทุนระหว่างไทยกับจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้การลงทุนของจีนในไทยยังไม่มากนักและยังกระจัดกระจาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระยะสั้นและมีขนาดกลาง

การประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจไทย – จีน ครั้งที่ 2 เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตั้งเป้าหมายมูลค่าการลงทุนสองฝ่ายภายในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยเน้นส่งเสริมการลงทุนใน 5 สาขา คือ อาหาร เกษตรแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารที่มีมูลค่าเพิ่ม

รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมให้นักธุรกิจจีนไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น โดยอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศเป้าหมายที่นักลงทุนจีนให้ความสนใจเป็นอันดับแรกอันเนื่องจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความคล้ายคลึงของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมระหว่างกัน ซึ่งไทยมีความได้เปรียบและจุดเด่นในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในอันที่จะทำหน้าที่เป็นประตูสำหรับจีนไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

ความสัมพันธ์ด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา และวิชาการไทย – จีน

ประชาชนชาวจีนและชาวไทยมีความใกล้ชิดและความผูกพันเกี่ยวดองกันทางด้านวัฒนธรรมและเชื้อชาติ และมีการติดต่อไปมาหาสู่ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ ประชาชนชาวจีนและชาวไทยมีความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ไม่มีความบาดหมางที่ตกทอดมาจากประวัติศาสตร์ ปัจจุบันมีนักศึกษาจีนมาศึกษาต่อในไทยจำนวนมากกว่า 3,000 คน ในปี ค.ศ. 2002 ต่อมามีอัตราเพิ่มขึ้นสูง โดยเป็นกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่มีจำนวนมากที่สุด และในขณะเดียวกัน มีนักเรียน/นักศึกษาไทยไปศึกษาต่อในจีนจำนวนมากเช่นกัน ทำให้ไทยกับจีนมีการแลกเปลี่ยนความร่วมมือด้านการศึกษาและวิชาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาไทย – จีน อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปของทุนการศึกษา โครงการศึกษาดูงาน และการดำเนินโครงการวิจัยร่วมกัน

ความสัมพันธ์ด้านท่องเที่ยว

รัฐบาลไทยและจีนได้ทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2536 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประเทศไทยเป็นกลุ่มแรกร่วมกับสิงคโปร์และมาเลเซียที่ได้รับอนุญาตให้ชาวจีน

เดินทางออกไปท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยจำนวนถึง 1,103,141 คน โดยในปี พ.ศ. 2536 มี จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยเพียง 261,739 คน จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบ 9 แสนคน ในขณะเดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศจีนก็เพิ่มมากขึ้น โดยจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 แสนคน และประเทศไทยเป็นหนึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวปลายทางยอดนิยมอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งได้รับความนิยมในลำดับรองลงมาจากมาเก๊า และฮ่องกง

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจีนในช่วงที่ผ่านมา

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจีนในช่วงที่ผ่านมาถ้าเรามองไปด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน ด้านสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศและประเทศไทย และด้านศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวจีนสามารถทำให้มองเห็นภาพในปัจจุบันและอนาคตได้เช่นเจนดังนี้

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน

กัลยกร ศุภธราธาร (2548: 29-31) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยขึ้น เพื่อบูรณาการพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกส่วนเข้าด้วยกัน โดยวางเป้าหมายประเทศไทยเป็น “มหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย” ภายใน 3 ปี (พ.ศ. 2547 – 2549) พร้อมรับการเปิดเสรีสินค้าและบริการในปี พ.ศ. 2549 อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์เน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและบริการเพื่อสร้างคุณภาพและมาตรฐานที่ยั่งยืนและปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งปรับเปลี่ยนจุดเน้นในการทำตลาดและกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการใหม่โดยได้แบ่งการกำหนดนโยบาย ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่เป็นเพียงตลาดท่องเที่ยวขนาดเล็ก สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วจนติดอยู่ในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ 10 อันดับแรกของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536

ยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีนได้แบ่งการกำหนดนโยบายเป็น 3 ระยะ

ระยะยาว/ระยะกลาง

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนในตลาดจีนเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากชาวจีนอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและจริงจังเพื่อรักษาสัดส่วนการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในไทย
- เสริมสร้างความสัมพันธ์กับระดับผู้บริหารการท่องเที่ยวของมณฑล/เมืองในจีนควบคู่กับภาคเอกชนให้แน่นแฟ้น เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน
- ดำเนินการเพื่อการสร้างปัจจัยที่เกี่ยวโยงกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในการรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งการเปิดจุดบินตรงเพิ่มระหว่างไทยกับจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่มีศักยภาพการสร้างความพร้อมในด้านเส้นทางคมนาคมในไทยเพื่อสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ และการสร้างจุดขายจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
- เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับชาวจีนทั้งกรอบทวิภาคีและพหุภาคีที่มีประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

ระยะสั้น

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอุปนิสัยใจคอของคนไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของรายการนำเที่ยวและทัวร์คุณภาพมากเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเปิดกว้างสู่โลกมากขึ้นและต้องการสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ
- สร้างจุดขายของไทยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย ความสามารถและมีชื่อเสียงในด้านต่างๆที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่ดีในกลุ่มชาวจีน

สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศและประเทศไทย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของ (Beijing International Studies University, 2002: 1-7) พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกจ้างในโรงงาน ผู้บริหารในบริษัทและหน่วยงาน ซึ่งเป็นตลาดระดับกลาง ประกอบด้วย เพศชายร้อยละ 49.2 เพศหญิงร้อยละ 50.8 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26-35 ปี ร้อยละ

35.5 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36-45 ปีร้อยละ 30.1 อายุทั้งสองอยู่ที่ร้อยละ 65.5 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางยังต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.6) เพื่อผักผ่อน อีกร้อยละ 24.2 เดินทางยังต่างประเทศเพื่อหาความรู้ ถ้าเป็นไปได้ ร้อยละ38 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศเลือกไปเอง และร้อยละ 52.8 เลือกเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์

China IRN (2007: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวว่าปี ค.ศ. 2006 สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกไปเที่ยวประเทศที่อยู่แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ30เลือกไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เกาหลี อีกร้อยละ20 เลือกไปท่องเที่ยวยุโรป Africa Australia America ประเทศและภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฮ่องกง มาเก๊า ญี่ปุ่น ไทย เกาหลี รัสเซีย อเมริกา สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย และ ปี ค.ศ. 2008 นักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ที่ 45.8 ล้าน มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 11.9 และองค์การการท่องเที่ยวประเทศจีน ได้คาดการณ์ว่าปี ค.ศ. 2009 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวในต่างประเทศประมาณ 50 ล้านคน ประเทศที่อยู่ในยุโรปจะเป็นประเทศคู่แข่งของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่ประเทศเหล่านั้นจะเสียเปรียบในด้านที่เส้นทางท่องเที่ยวไกลค่าครองชีพของยุโรปค่อนข้างสูงและราคาเป็นตัวที่กำหนดให้ประเทศไทยได้เปรียบ

กัลยกร ศุภธราธาร (2548: 27-28) กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจ ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ ด้วยกัน คือ 1) ประเทศไทย อย่างเดียว 5 -7 วัน 2) ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 7-10 วัน และ 3) ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกกว่าโดยไม่คำนึงถึงสินค้าและบริการ ที่จะได้รับในภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอเพื่อขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยที่การเสนอราคาส่วนใหญ่มีเพียงเฉพาะค่าตั๋วเครื่องบินเท่านั้น ไม่รวมค่าที่พัก ค่าอาหาร และรายการนำเที่ยวต่างๆ ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนพยายามที่จะหานักท่องเที่ยวให้ได้มาก เพื่อหวังกำไรที่ได้จากบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย

ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวจีน

National Bureau of Statistics of China (2009: ระบบออนไลน์)ได้แสดงสถิติให้เห็นว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่ มีประชากร 1,300 ล้านคน นับแต่จีนดำเนิน

นโยบายเปิดตลาดต้อนรับผู้ร่วมลงทุนต่างประเทศโดย จัดตั้งเขตบริเวณพิเศษ รัฐบาลจีนได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในทั้งประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน ประเทศจีนประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีน (gross domestic product: GDP) สูงถึง 24,950,000 ล้านหยวน ในปี ค.ศ. 2008 เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (gross domestic product: GDP) 364,500 ล้านหยวนในปี 1978 มีอัตราการขยายเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.8 /ปี คิดเป็น 30 ปี ค.ศ. (1978-2009) ในขณะเดียวกันอัตราการขยายผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกอยู่ที่ร้อยละ 3 /ปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (gross domestic product per capita: GDP per capita) ของจีนเพิ่มขึ้นกว่า 40 เท่า จาก 190 หยวน /คน ไปถึง 18,934 หยวน /คน

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบ่งบอกว่ารายได้ของประชากรก็ดีขึ้นด้วย ในปี ค.ศ. 2007 รายได้ประชาชาติต่อหัว (national income per capita: GIP per capita) ของจีนเพิ่มขึ้น 10 กว่าเท่าของตัวเลขใน ค.ศ. 1978 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มเปิดประเทศ กล่าวคือในปี ค.ศ. 1978 ที่จีนเปิดประเทศใหม่ ๆ รายได้ประชาชาติต่อหัวของจีน 190 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 รายได้ประชาชาติต่อหัวมากกว่า1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และหลังจากปี ค.ศ. 2001 รายได้ประชาชาติต่อหัวมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัว

ประชาชนที่เคยมีวิถีชีวิตอยู่ในภาคเกษตรได้เปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1978 ซึ่งเป็นปีที่จีนเริ่มดำเนินนโยบายเปิดประเทศนั้น จีนมีประชากรที่อยู่ในวิถีชีวิตแบบเมืองเพียง 172.45 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 960.59 ล้านคน แต่หลังจากนั้นประชาชนที่มี วิถีชีวิตแบบคนเมืองก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี ค.ศ. 1987 มีชาวจีนที่มีวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มขึ้นเป็น 250.94 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 1,072 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1990 มีชาวจีนที่มีวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มเป็น 296.5 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 1,143 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1995 มีชาวจีนที่มีวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มขึ้นเป็น 351.74 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 1,211 ล้านคน และจากการสำรวจใน ปี ค.ศ. 2000 มีชาวจีนที่มีวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มเป็น 455.9 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 1,265 ล้านคน จากการสำรวจล่าสุดใน ปี ค.ศ. 2005 มีชาวจีนที่มีวิถีชีวิตแบบเมืองเพิ่มเป็น 562 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 1,306 ล้านคน

จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) พบว่าชาวจีนใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นทุกปีด้วย ตารางต่อไปนี้แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในตลาดโลกอย่างสม่ำเสมอ

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศปี ค.ศ. 2003-2008

ปี	จำนวน (ล้านคน)
2003	20.20
2004	28.90
2005	31.00
2006	34.52
2007	40.95
2008	45.84

ที่มา: China National Tourist Office (2009: ระบบออนไลน์)

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปีในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2005 ถึงปี ค.ศ. 2008 ทั้งนี้เป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ที่มีอัตราสูงเกินกว่าร้อยละ 8 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบกับรัฐบาลจีนมีนโยบายเปิดกว้างและอนุมัติให้ประชาชนชาวจีนสามารถเดินทางออกไปยังประเทศต่างๆได้มากขึ้น โดยปัจจุบันรัฐบาลจีนได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปยังประเทศต่างๆ แล้วรวมทั้งสิ้น 135 ประเทศรวมถึงประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (consumer behavior) (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3)

ในทำนองเดียวกันEngel Blackwell and Miniard (1993: 5) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจการกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภค ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (เสรี วงศ์มณฑา, 2547: 80 อ้างใน วิรัลพัชร วิริต, 2549: 8)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม(วิรัลพัชร วิริต, 2549: 8)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 253-386) และศุภร เสรีรัตน์ (2527: 196-260) ได้สรุปปัจจัยภายในของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 สิ่งจูงใจ (motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 253) โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (needs) และความปรารถนา (desires) ที่ยังไม่ได้รับตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย

1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว บุคลิกภาพ (personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 258) บุคลิกภาพ (personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและคนอื่น ๆ มากกว่าที่จะมีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon and Albert J. Della Bitta, 1988 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 258) บุคลิกภาพเป็นผลิตผลมาจากสังคมเพราะว่าวิธีที่บุคคลรู้สึกและคิดทำและพูดหรือแม้แต่สิ่งที่บุคคลใฝ่ฝันหรือปรารถนาก็เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อคนอื่นเหตุการณ์หรือสิ่งใด ๆ ที่เข้ามาในชีวิตตลอดชีวิตของเขาทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเขาจะปฏิบัติต่อในรูปของการแปลความหมายของพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งการแปลความหมาย

ออกมานี้จะได้มาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่าง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ลักษณะ เฉพาะอย่าง (certain trait) อุปนิสัย (habits) ความเป็นเจ้าของ (possessions) ความสัมพันธ์กัน (relationship) และวิธีการปฏิบัติ (way of behaving)

1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของการตลาดหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับจากการซื้อและการบริโภคเกิดเป็นความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้ (Schiffman and Lazar Kanuk, 1991 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 320) การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการตอบสนองของบุคคล หรือพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือความเกี่ยวพันธ์กันทางด้านจิตใจ (Jack A. Adams, 1976 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 320)

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ครอบครัวหมายถึงกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องกัน โดยกำหนดการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูภายในครอบครัวของบุคคลภายใต้การครอบคลุมระบบที่บุคคลสังกัดอยู่อันเกี่ยวกับบทบาทการกระทำของบุคคลในสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว ได้แก่

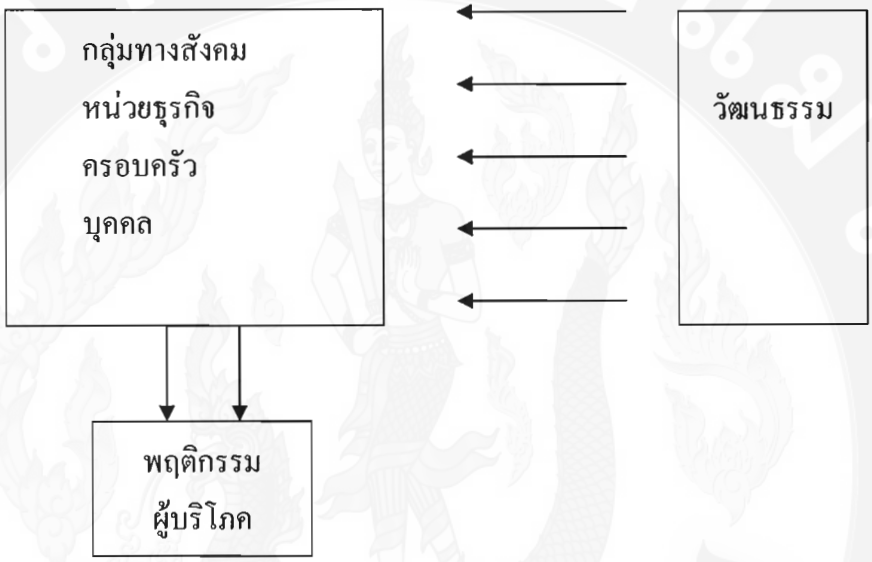
- เป้าหมายของครอบครัว (family goals)
- สถาบันครอบครัว (family organization)
- ความสอดคล้องภายในครอบครัว (family compatibility)
- โครงสร้างของบทบาทภายในครอบครัว (family role structure)
- วงจรชีวิตของครอบครัว (family life cycle)
- วิถีทางการดำเนินชีวิตของครอบครัว (family life style)

2.2 ชั้นสังคม ชั้นสังคมหมายถึงภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2527: 243) ชั้นทางสังคมเป็นเรื่องสุดยอดของการอธิบายถึงการเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของกลุ่มบุคคล โดยบุคคลจะเป็นส่วนหนึ่งของชั้นทางสังคมใด ๆ โดยเหตุต่อไปนี้

- ความเต็มใจและการเกี่ยวข้องกันตามปกติที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
- จำนวนของการมีส่วนร่วมในเป้าหมายเดียวกัน
- การมีภาพรวมต่อสภาพแวดล้อมทั่วไปที่เหมือนกัน ความหลากหลายในวิถีทางการดำเนินชีวิตของชั้นสังคมนี้เองที่ทำให้ชั้นสังคมมีความสำคัญต่อนักการตลาด

2.3 วัฒนธรรม (culture) หมายถึงผลรวมของการรับรู้ (learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่าความนิยม (values) และขนมธรรมเนียมประเพณี (customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง พฤติกรรมบริโภคจะถูกดำเนินภายในกรอบของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่อายุยังน้อยถึงแก่ ผลประโยชน์ของวัฒนธรรมพอ ๆ กับข้อจำกัดที่วัฒนธรรมมีต่อพฤติกรรมรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย อิทธิที่สำคัญของวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นได้ในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 การแสดงถึงผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค
ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2527: 253)

จากรูปจะเห็นว่าบุคคลเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมมีผลกระทบทุกระดับชั้นสังคมดังที่แสดงให้เห็นในรูป และนอกจะนี้วัฒนธรรมยังสะท้อนให้เห็นผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรงในหลายลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การตลาด

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6 Ws 1 H ได้แก่ who what when where why whom และ how เพื่อหาคำตอบ 7 Os ได้แก่ occupants objects objectives organizations occasions outlets and operations หลังจากได้คำตอบแล้วจะมีกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องออกมา

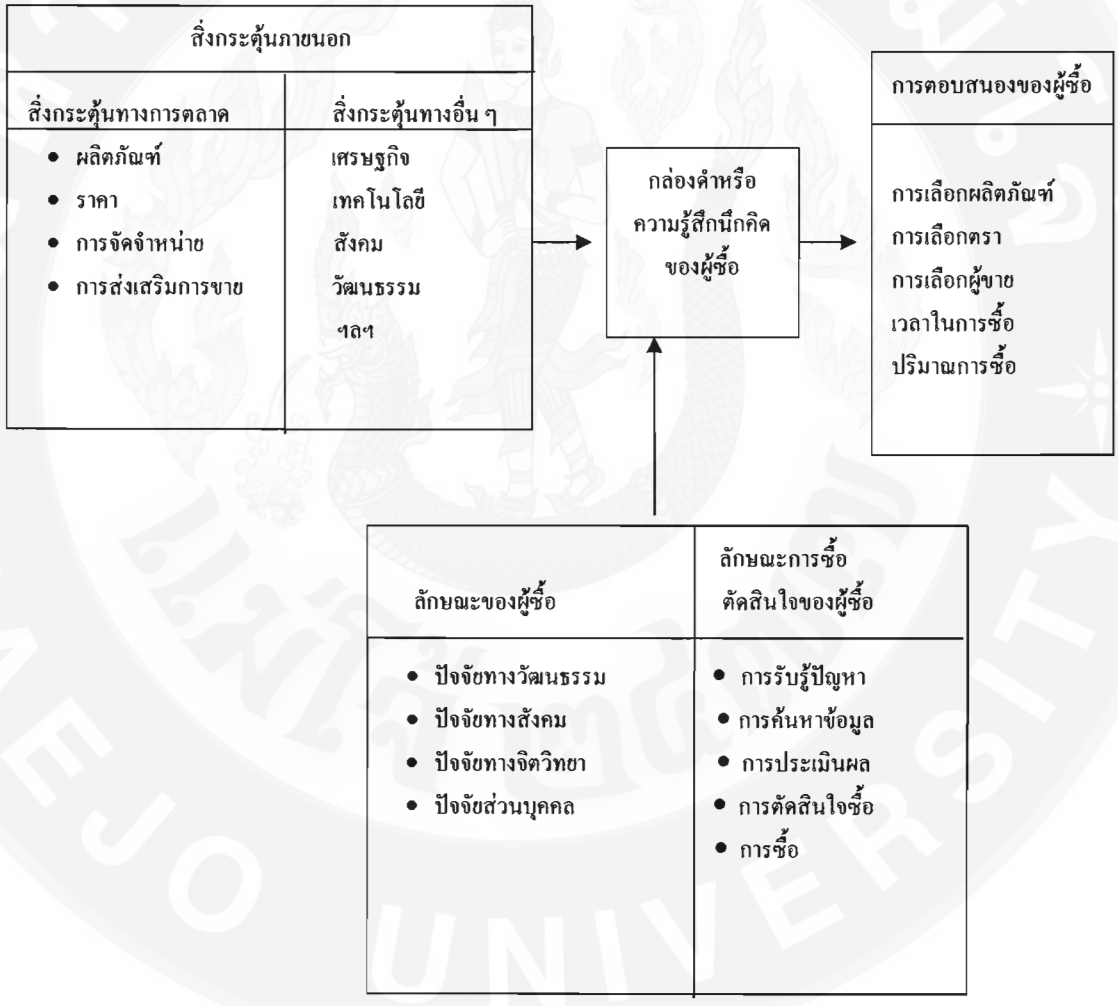
ตาราง 2 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	**คำตอบที่ต้องการทราบ**
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants)ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือภายนอก 2) ปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations)ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาล ของปี เวลาของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations) 1) การจดจำความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การวิเคราะห์ทางเลือก 4) การเลือกซื้อและใช้บริการ 5) การประเมินหลังใช้บริการ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526: 12-15)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมอนกล่องดำ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรูป



ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อดุลย์ จาตุรงคกุล และ คลยา จาตุรงคกุ (2550: 68)

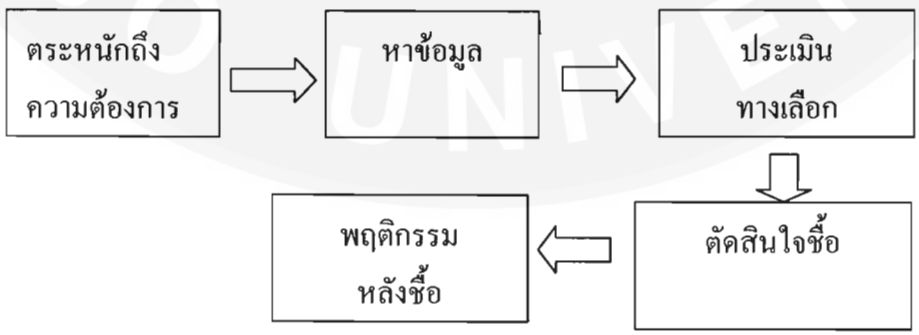
การตัดสินใจ

แนวความคิดของการตัดสินใจ Herbert A. Simon

Herbert A. Simon (1945: 50-60) ทดสอบว่าเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจที่อาศัยหลักเหตุผล อันเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะต้องมีความขัดแย้งเกี่ยวกับเป้าหมาย กล่าวคือ มีการจัดลำดับความสำคัญ การเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ การเปรียบเทียบทางเลือกและผลของทางเลือกที่กำหนดขึ้น และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ Simon เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว ในระบบการบริหารนั้นมีข้อจำกัดหลายประการ ที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกได้หลาย ๆ ทาง โดยปกติมักจะสนใจแต่ข้อมูลบางด้านเท่านั้น อีกทั้งยังอาจมีข้อจำกัดด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ตลอดจนอาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกได้ทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลที่สำคัญบางครั้งก็หายากหรือหาไม่ได้เลย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ดังนั้นทุกคนจึงมักตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลเพียงส่วนหนึ่ง (bounded rationality) และใช้ความพึงพอใจ (satisfaction) เข้ามาช่วยอีกส่วนหนึ่ง การตัดสินใจจึงไม่ใช่เรื่องของการให้ผลมากที่สุด (maximizing) ซึ่ง Simon เรียกว่า "การตัดสินใจโดยยึดหลักเหตุผลแต่เพียงบางส่วน (bound rationality)" อันเป็นแนวคิดที่อยู่ระหว่างการใช้เหตุผลและการไม่ใช้เหตุผล โดยนักบริหารจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เขาพึงพอใจ (good) หรือดีพอสมควร (good enough) เพราะว่าเขาไม่มีความสามารถที่จะเลือกทางเลือกที่ให้เหตุผลมากที่สุด นั้นคือแนวความคิดของการตัดสินใจของ Herbert A. Simon

การใช้เหตุผลที่จำกัด (limited or bounded rationality) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่อาจจะไม่ได้ผลที่ดีที่สุด แต่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีความเป็นไปได้ ก็สามารถนำไปใช้ในกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ที่มา: ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548: 77)

1. ตระหนักถึงความต้องการเกิดจากแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เช่นหาความรู้ ต้องการผักผ่อน และแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) คำบอกเล่าของเพื่อน ปัจจัยทางตลาด เช่น ราคา

2. หาข้อมูล ข้อมูลที่ลูกค้านักท่องเที่ยว ได้รับเกี่ยวกับบริการมาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว(personal source) เช่น เพื่อน ญาติ หรือ จากผู้ที่มีความรู้ และ จากแหล่งข้อมูลสาธารณะ(non-personal source) เช่น จากสื่อมวลชน หรือ จากสื่อเฉพาะด้าน เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการเลือกซื้อบริการแล้ว ลูกค้ามีความไว้วางใจข้อมูลส่วนตัวมากกว่า เพราะแหล่งข้อมูลสาธารณะทำหน้าที่เพียงการให้ข้อมูล การบอกถึงคุณสมบัติที่บริการมี แต่ไม่สามารถบอกเล่าถึงประสบการณ์หลังจากการใช้บริการที่แท้จริงได้ ตรงกันข้ามกับแหล่งข้อมูลส่วนตัว

3. การประเมินทางเลือกจะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบตัวทางเลือก มักจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ประสบการณ์ ความอคติ ทัศนคติ ราคาและการวิเคราะห์ทางเลือกจะมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

4. ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจยังมีทัศนคติความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อ ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกับการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อเองด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินซื้อคือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

5. การที่สินค้าบริการถูกซื้อยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากสูตร

ความพึงพอใจ= การคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ

ได้รู้ว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กันความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำ ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง พฤติกรรมหลังซื้อมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อครั้งหน้าต่อไปและการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่น

ส่วน Wu Mingzheng (2002 อ้างใน Xu Qin, 2007: 22) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็น 6 ประเภท คือ ปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสนับสนุนทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ

การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบกาธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับความต้องการนักท่องเที่ยวมากที่สุด การใช้กลยุทธ์ 4 Ps แล้ว และการวิจัยตลาด และการพยากรณ์จะช่วยให้ทราบความต้องการ และแนวโน้มในการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางการเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและ ความหลากหลายและสมบูรณ์ของข้อมูลที่จำเป็นต้องให้แก่นักท่องเที่ยว จึงนับได้ว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนผสมการทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ ที่นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง นิศา ชัชกุล (2550: 70-75) ได้ระบุว่าส่วนผสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวทีทั้งหมด 8 อย่าง คือ

1. สินค้าหรือบริการ (product and service) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวและอื่น ๆ

2. ราคา (price) หมายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษาดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่าง ๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคดีที่สุดและเร็วที่สุด

5. คน (people) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงาน (พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน

องค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (packaging) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปของสินค้าและบริการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อ

7. โปรแกรม (programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการ (programming or itinerary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ

8. หุ้นส่วน (partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น Middletion V.C.(1994: 65 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 169) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาดว่ามีสี่ด้าน (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนKurrez, D. Land Kennethe (1993: 21-24 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 169) มีความเห็นว่าตลาดมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจาก Middletion อีกสี่ด้าน คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศ หรือขณะที่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในทันที่เช่น สภาพของบริษัทนำเที่ยวที่จัดห้องจำหน่ายทัวร์อย่างโก้หรู กับบริษัทที่ซ่อสกปรก เป็นต้น

2. กระบวนการซื้อ หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทรายถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

3. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour)

4. ความร่วมมือทางธุรกิจ หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว วีระพล ทองมา ยังได้ระบุกว่า องค์ประกอบทางการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง/อำนาจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวในการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

แต่ยังไงก็ตามเทคนิคและวิธีการจัดการส่วนผสมการตลาดที่สำคัญสี่ประการ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

เพื่อนำส่วนผสมการตลาดที่สำคัญสี่ประการไปประยุกต์ใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 52-56) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การบริการการตลาดโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนส่วนผสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดนั้น ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน(cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (place) ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการอยู่ในกระบวนการจึงควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้

ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

จรินทร์ เทศวานิช (2550: 58-60) ได้กล่าวว่าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย กล่าวคือผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

ตัวกำหนดอุปสงค์ จะมีปัจจัยเหล่านี้

1. ราคาสินค้าที่ซื้อ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง เมื่อราคาสินค้าถูกลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. จำนวนและส่วนประกอบของประชากร เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันส่วนประกอบของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อุปสงค์ของสินค้า พวกเครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า จะเพิ่มขึ้น

3. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนไป คือมักจะลดลงมาบริโภคราคาถูก ขณะเดียวกันก็จะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงมากขึ้น

4. ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะแบ่งเป็น 2 ชนิด

4.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใดก็จะต้องพิจารณาของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย ถ้าสินค้าชนิดอื่นมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้น

น้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถทดแทนกันได้ เช่นเนื้อไก่กับเนื้อหมู

4.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมัน เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้รถเพิ่มมากขึ้น ความต้องการน้ำมันก็จะเพิ่มขึ้น

4.3 การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลก็จะทำให้อุปสงค์ในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ฤดูหนาว อุปสงค์ของเสื้อกันหนาวและผ้าห่มจะเพิ่มขึ้น

4.5 การศึกษาและการโฆษณา การที่ประชาชนได้เรียนรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคนมจะทำให้อุปสงค์ในสินค้านมเพิ่มขึ้น หรือการโฆษณาที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม

นอกจากปัจจัยเหล่านี้ยังมีตัวกำหนดอุปสงค์อีกหลายตัว เช่น รสนิยมและความนิยม การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย รายได้ต่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งจะทำให้อุปสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ส่วนฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 21-26) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors)

ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ซึ่งจะมีอำนาจและโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวสูงมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic factors)

ลักษณะของประชากรหมายถึง ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป ซึ่งทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกัน เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาวนิยมไปพักผ่อนในประเทศที่อากาศอบอุ่นและชายทะเล ผู้อาศัยในเมืองใหญ่มักจะนิยมเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (socio – cultural factors)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติใน การบริโภคผลิภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับ และรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (political and regulatory factors)

เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น เกิดภาวะสังคม การปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงการปกครอง นักท่องเที่ยวมักจะเกรงกลัวเรื่องความปลอดภัยจะทำให้อุปสงค์จะลดลง ส่วนประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ว่าจะได้รับบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวง นักท่องเที่ยวเกิดการไว้วางใจ อุปสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจะสูงขึ้น

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (mass media communication factors)

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดสามารถสร้างความรู้จัก คุ้นเคย อยากรู้อยากเห็นมากขึ้น เชื่อถือ หรือต่อต้านไม่มั่นใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับปัญหาการเมือง ความขาดแย้งระหว่างชาติ จะเป็นข่าวด้านลบที่ลดอุปสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (comparative price factors)

การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาปีก่อนหน้านี้จะมีผลต่ออุปสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (personal mobility factors)

การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก การเดินทางส่วนตัวจะมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในด้านที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และคมนาคมขนส่ง (technology of communication and transportation factors)

เทคโนโลยี การสื่อสาร และคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การจองและการออกบัตรโดยสาร โดยผ่านระบบทางคอมพิวเตอร์ การจองที่พักแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความชัดเจนและไม่ลำบากในการซื้อบริการ

ทั้งนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแยกเป็นปัจจัยภายใน(personal factors) และปัจจัยภายนอก (internativial factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว
ที่ม: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 21-26)

จากการตรวจเอกสารที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่มาจากนักวิชาการหลายท่าน กระบวนการตันสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อต่อการตัดใจการท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นหลัก ๆ 3 ด้านคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายก็แตกต่างออกไป สามารถแยกได้ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริเวณและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond, 1993 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542: 7)

การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990 อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542: 7)

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542: 8)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางตามเงื่อนไขสากลคือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ (กองวิชาการและฝึกอบรม อ้างใน ลัดดา จิตต์คุตานนท์, 2546: 10)

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว

โคลเลียร์ และฮาร์เวย์ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542: 10) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

1. การขนส่ง (trasporion)การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

2. ที่พัก (accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท (resorts) เรือนแรม (grest house)

3. กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณต่าง ๆ สิ่งที่ช่วยอำนวยความ

สะดวกในการบริการ

4. การขายทำให้เกิดการกระจายผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ส่วน นิศา ชัชกุล (2550: 180) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วน (segment) ด้วยกัน

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยวมีอยู่ 3 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุโบราณสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน ชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง และแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทางคือ ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ

3. ที่พักแรม โรงแรมและบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแค้มป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันนี้มีมากมายหลายรูแบบ แบ่งประเภทของภัตตาคาร ร้านอาหาร สามารถแบ่งตามลักษณะของอาหารที่บริการ และสถานที่ตั้งได้ดังนี้

4.1 คอฟฟีช็อป (coffee shops) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าหมุนเวียนเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่เคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรามักตกแต่งแบบง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ

4.2 คาเฟทีเรียส์ (cafeterias) คำว่าคาเฟทีเรียเป็นคำในภาษาสเปน แปลว่า ร้าน

กาแฟ (coffee shops) การบริการตนเองของลูกค้าเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ใช้บริการในคาเฟทีเรียและรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ

4.3 ภัตตาคารชั้นหรู (gourmet restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง

4.4 ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (ethnic restaurants) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มจะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น

4.5 ร้านอาหารจานด่วน (fast-food restaurants)

4.6 บุฟเฟต์ภัตตาคาร (buffet restaurants)

4.7 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไซเบอร์คาเฟ่ (internet cafa or cyber) คือ สถานที่บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารด้วย

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแระดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกประดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระดาษให้เหมาะสม การเลือกวัสดุการผลิต เป็นต้น

7. ความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ

9. จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่การจัดประชุมในประเทศ และนานาชาติการจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ การเผยแพร่โฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

จากความหมายของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษาถึงพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงเลือกศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม กิจกรรมที่ชอบ ประเภทร้านอาหารและสถานที่บันเทิงที่ต้องการใช้บริการ ประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่ชอบซื้อ ระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่และค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและเพิ่มรายได้ให้การท่องเที่ยวไทย

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงในการค้นหาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยวและขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (Wu Bing, 2005: 2)

จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้จำแนกไว้ในขั้นตอนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงจะมุ่งการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ ประเภทร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ต้องการใช้บริการ ประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่ต้องซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

Du Jiang (2003: 46) ได้ศึกษาลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศมีลักษณะพฤติกรรม และแนวโน้มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงขยายไปถึงกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง
2. ในอนาคตการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนจะเป็นวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ แทนที่เดินทางเพื่อธุรกิจและประชุม
3. การใช้จ่ายในด้านการซื้อสินค้าและบริการสูงที่สุดในค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศ
4. ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบเส้นทางไม่ไกล เช่นฮ่องกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลี ไทยและสิงค์โปร์จะเป็นตลาดใหญ่ที่ได้รับความนิยม
5. ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยว
6. ความน่าเชื่อถือ (brand) ของบริษัททัวร์จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริษัททัวร์
7. นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในต่างประเทศส่วนมากเลือกไปเที่ยวเป็นกรุ๊ปกับบริษัททัวร์

เนาวรัตน์ พลายน้อย, โอภาส ปัญญา และ สุริชัย หวันแก้ว (2538: 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ส่วนผลการวิจัยของอรนี บุญมีนิมิต (2540: ง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 76.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท และชำระเป็นเงินสด นักท่องเที่ยวไทย

ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในพบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ราคาของสินค้าที่ระลึก ที่มีราคาแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ขนาดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกน้อยและการไม่เข้าใจภาษาพื้นเมือง

จากการศึกษาพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึก และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้นและวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยของ อรณี บุญมีนิมิต ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา โทนแก้ว (2542: ง) พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับอายุของนักท่องเที่ยวพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันซึ่งอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีอิทธิพลต่ออากรกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเหล่านี้จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

รายได้ของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Du Junhua (2007: 28-31) ได้ศึกษาถึงตลาดส่งออกและนโยบายทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจีน พบว่าเป้าหมายตลาดการส่งออกส่วนมากจะอยู่ที่มณฑลที่มีระบบเศรษฐกิจค่อนข้างเจริญ บริษัททัวร์มีบทบาทสำคัญในตลาดส่งออกของการท่องเที่ยว ราคายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศส่วนมากชอบไปกับทัวร์ บริษัทที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์นำเที่ยวนอกจากราคาทัวร์ ค่าใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ที่การจับจ่ายซื้อของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศนิยมไปเที่ยวประเทศท่อยู่เขตเอเชียโดยไม่ไกลจากประเทศจีน

Huang Lu (2008: 42-43) ได้ศึกษาเรื่อง A Research on Chinese Tourists Outbound Travel Behavior under the Gross –Culture View ----A Case of Chinese Travel in Europe. พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวการตัดสินใจในกระบวนการท่องเที่ยว การสื่อสารในระหว่างท่องเที่ยว และพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

Song Guohui (2007: 20-42) ได้ศึกษาถึง The Consumption Behavior of Mailand Chinese to Hong Kong---Talking the Shandong Province as An Example ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว กับตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้จ่าย แรงบันดาลใจในการไปท่องเที่ยว ความสำคัญของการตัดสินใจไปเที่ยว วิธีการไปท่องเที่ยว ความถี่ของการไปเที่ยวฮ่องกง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อมีผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนของ Song Guohui

ตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
แรงบันดาลใจในการไปท่องเที่ยวฮ่องกง	มี	ไม่มี	มี	มี	มี
ความสำคัญของการตัดสินในการไปเที่ยวฮ่องกงไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี
วิธีการไปท่องเที่ยว ฮ่องกง	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ความถี่ของการไปเที่ยว ฮ่องกง	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี
สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ	มี	ไม่มี	มี	มี	มี

Wu Bing (2005: 68-82) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on the Travel Behavior Mode of China's Foreign Commercial Tourist สรุปว่าความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้าน ถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว มีพฤติกรรมต่างกันในด้านการตัดสินใจไปเที่ยว พฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว และพฤติกรรมรสนิยม

Yuan Lili (2007: 20-43) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on Taiwanese Tourists' Consumption Behavior in China Mainland ศึกษาเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศจีน รายการท่องเที่ยว การเลือกที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจด้านคุณภาพและราคาการบริการ ความนิยมด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว พบว่าเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 10 วัน จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศจีนส่วนใหญ่มากกว่า 4 ครั้ง รายการท่องเที่ยวจะนิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในมณฑลที่เศรษฐกิจค่อนข้างเจริญและสถานที่ที่อยู่อาศัยเดิม การเลือกที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกโรงแรมที่ระดับสูง ด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ด้านการซื้อสินค้า ความพึงพอใจด้านคุณภาพและราคาการบริการส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพของโรงแรม ส่วนการจราจร รายการบันเทิง และรายการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจมากที่สุด ราคาด้านอาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ราคาการเข้าชมและราคาที่พักเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน และสินค้าท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม อาทิ ผ้าไหม อาหาร ชา สมุนไพรจีน เซรามิค และอื่น ๆ

Xu Qin (2007: 28-39) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on the Chinese Tourists Outbound's Decision Behavior and the Influencing Factors พบว่า รายได้ บุคคลรอบข้าง เวลาว่าง อายุ สถานภาพทางครอบครัว เพศ มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

อรนี บุญมีนิมิต (2540: ง) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึก และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้นและวัตถุแประสงค์ในการเดินทางเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550: 64-73) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชายผู้ที่มีรายได้สูงเห็นว่ามีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

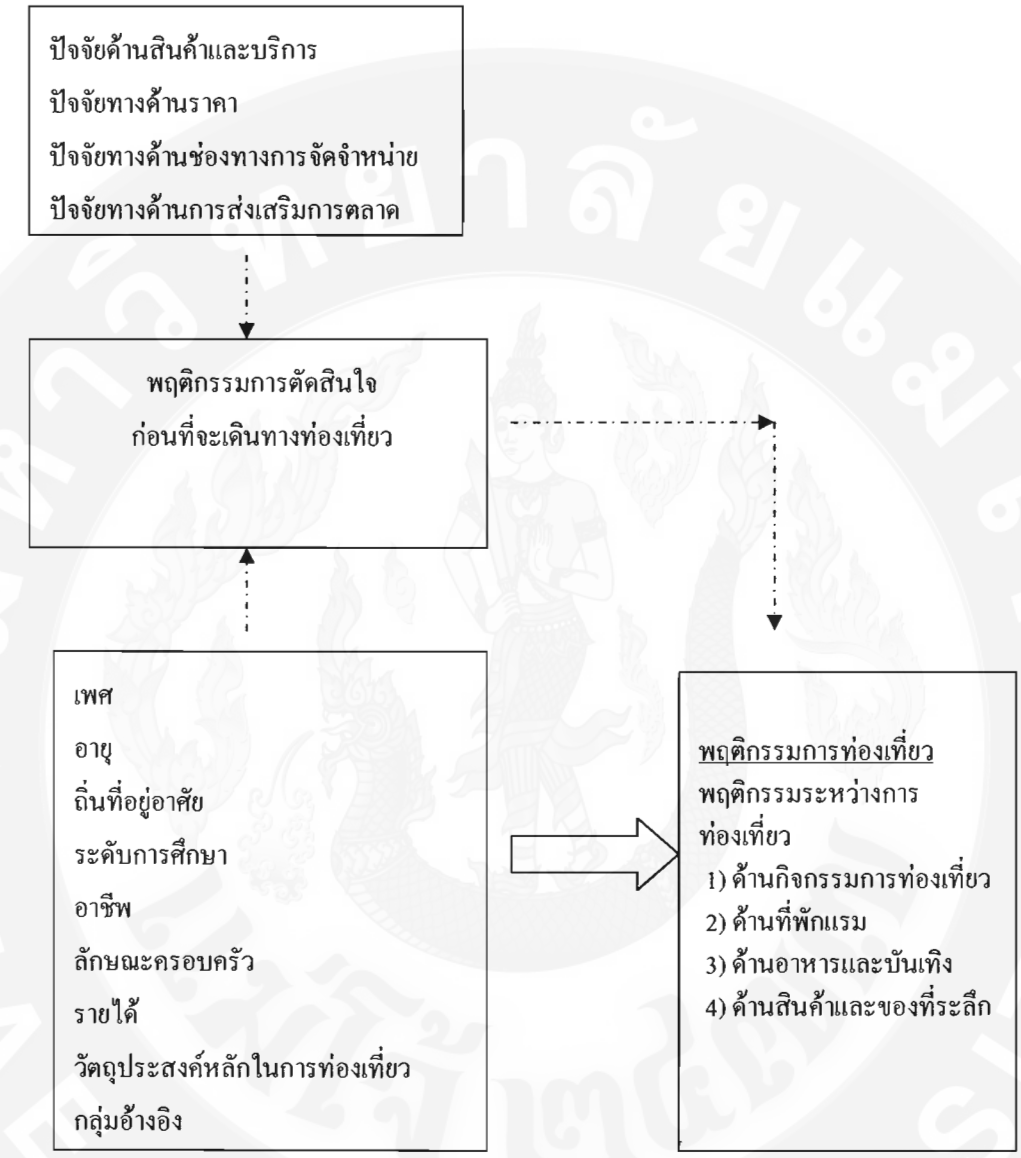
กรอบแนวคิดการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาทบทวนข้อมูลและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในอัตราการขยายตัวที่สูงมาก แม้ว่าในบางช่วงเวลาประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาทางการเมืองก็ตาม ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมจึงส่งผลให้การตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีการขยายตัวที่รวดเร็วนับตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาในด้านการจัดการรายการท่องเที่ยวซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาการจัดการท่องเที่ยวของไทยจีนมีคุณภาพต่ำ รวมทั้งนโยบายของประเทศไทยบางนโยบายได้เป็นช่องว่างให้บริษัททัวร์ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนจัดทัวร์ที่มีคุณภาพต่ำ ทั้งในด้านของการเสนอขายสินค้าและ

บริการคุณภาพต่ำ ประกอบกับความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม ก็ยิ่งมีผลให้เกิดความไม่เข้าใจและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปัญหาอันจะส่งผลให้การขยายตัวของการท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีการขยายตัวต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบจำลอง(model)พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุประสงค์การท่องเที่ยว การตัดสินค้า การตลาดการท่องเที่ยวและรายงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติพบว่า พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวได้รับผลจากปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยด้านการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจประกอบด้วยปัจจัยด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม(direct effect and indirect effect)ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนเดินทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (cross sectional study) ดังนั้นจึงไม่ได้มุ่งทดสอบการวิจัยครั้งนี้มุ่งพรรณาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงมุ่งทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยอย่างเป็นระบบและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดังแผนภาพ



-·-·-► คาดว่ามีความสัมพันธ์แต่ไม่ได้มุ่งทดสอบความสัมพันธ์

ภาพ 5 แผนภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ด้านอาหารและบันเทิง และด้านสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมการการตัดสินใจ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังจะเดินทางออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ ซึ่งเหตุผลที่ทำการวิจัยในพื้นที่ดังกล่าว คือ

1. จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก และปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะลดลง
2. ท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ เป็นสนามบินที่มีสายการบินที่เดินทางสู่ประเทศจีนและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ โดยปกติแล้วหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางออกจากเชียงใหม่เพื่อไปยังสถานที่อื่น ๆ หรือเดินทางกลับประเทศจีน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สนามบินนานาชาติเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการเดินทาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่ามีจำนวนเท่าไหร่ในรอบปีที่ทำการวิจัย อย่างไรก็ตามจากสถิติที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย จากปี ค.ศ. 2004 – 2008 ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี ค.ศ. 2004-2008

ปี	จำนวน (คน)
2004	24,033
2005	74,166
2006	47,039
2007	31,090
2008	41,508

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2009: ระบบออนไลน์)

จาก ปี ค. ศ 2004-2008 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทยโดยเฉลี่ย 43,567 คน/ปี ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1970 อ้างใน ยุทธ์ ไกยวรรณ์, 2546: 105) ซึ่งผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวปรากฏดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรทั้งหมด

e = ขนาดความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

N = 43,567

e = 0.05

$$n = \frac{43,567}{1 + 43,567(0.05)^2}$$

n □ 400

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คนเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการท่องเที่ยวที่กระจัดกระจายไม่สามารถสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability theory) ได้ ดังนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)โดยเริ่มไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออก

จากเชียงใหม่เพื่อไปยังสถานที่อื่นหรือเดินทางกลับประเทศจีน ณ ท่าอากาศยาน เชียงใหม่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อเนื่องจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดหรือตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้

อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาบันทึกข้อมูล

ถิ่นที่อยู่อาศัย หมายถึง ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอาศัยอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน

อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ให้ข้อมูลได้ปฏิบัติซึ่งทำให้มีรายได้ตอบแทนเป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรืออย่างอื่น

รายได้ หมายถึง รายได้รวมของส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยวัดเป็นหยวน (1 หยวนเท่ากับ 5 บาท)

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว หมายถึง วัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนออกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของกลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ และในที่นี่หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยการเดินทางผ่านบริษัทหรือเดินทางมาเอง ผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง รวมทั้งองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีระกับผลต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับผลต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับใดและจะวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด การให้คะแนน“2” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย การให้คะแนน“3” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปางกลาง การให้คะแนน“4” หมายถึง มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจมาก การให้คะแนน“5” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด และตามแบบของมาตราส่วนประเมินค่าโดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง พฤติกรรมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านพักแรม ด้านอาหารและด้านบันเทิง ด้านสินค้าและของที่ระลึก

พฤติกรรมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทสถานที่ท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุโบราณสถานและศาสนา ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม และประเภทศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก

พฤติกรรมในด้านพักแรม หมายถึง ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกพักแรม และรวมทั้งราคาที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้

พฤติกรรมในด้านอาหารและด้านบันเทิง หมายถึง การเลือกรับประทานประเภทอาหารและสถานที่รับประทานอาหาร

พฤติกรรมในด้านสินค้าและของที่ระลึก หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์

แบบสอบถามมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) และปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปและการตัดสินใจก่อนที่มา

เที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมทั้งระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางที่ต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงสร้างขึ้นมา เพื่อสามารถนำไปใช้และให้เกิดประสิทธิภาพ ได้มีการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริง จำนวน 20 ราย คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha coefficient) ตามแบบของ Cronbach's (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{\frac{1-\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = ค่าความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = ค่าความแปรปรวนทั้งหมด

ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha coefficien) เท่ากับ 0.81 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงผู้อำนวยการท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพื่อแจ้งความประสงค์ในการขออนุมัติการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังจะเดินทางออกจากท่าอากาศยาน เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้เอาแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังจะเดินทางออกจากท่าอากาศยาน เชียงใหม่
2. หนังสือขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงผู้จัดการบริษัท Standard Tour ซึ่งผู้วิจัยได้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยไกด์ สังเกตพฤติกรรมของลูกทัวร์นักท่องเที่ยวชาวจีน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. จัดเส้นทางท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และพานักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สังเกตพฤติกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน
5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผลสรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำแนวคิด ทฤษฎีมาตีความข้อมูล และวิเคราะห์ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนที่จะดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวได้ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยเลกคณิต (arithmetic mean)

3. การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหารและบันเทิง และสินค้าของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ประเทศไทยได้ใช้สถิติไคสแคร์ (χ^2 -test)

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ 12 เดือน

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 3) เพื่อบรรยายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอผลการวิจัยวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและความเรียบเรียง เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และ เศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.50) เป็นเพศชาย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 45.50 เป็นเพศหญิง จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเหตุผลนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากประชากรชาวจีนมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่ง National Bureau of Statistics of China (2006: ระบบออนไลน์) ที่ได้ระบุว่า จากการสำรวจประชากรพบว่ามีเพศชายมร้อยละ 51.52 เพศหญิงร้อยละ 48.47 และอีกเหตุผลหนึ่งอาจเพราะว่าเพศชายได้รับการศึกษาสูงกว่าและมีรายได้สูงว่าเพศ

หญิง (The Central People's Goverment of the People's Republic of China, 2006: ระบบออนไลน์) เลยมีโอกาศเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า

อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุมากที่สุด 70 ปี อายุน้อยที่สุด 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 37.40 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.46 จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุที่แตกต่างกันไม่มากนัก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 34.00 มีอายุในช่วง 21-30 ปี รองลงมา ร้อยละ 29.50 มีอายุในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 24.00 เป็นผู้มีอายุในช่วง 41-50 ปี และร้อยละ 11.00 เป็นผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุ 20 ปีลงมาเพียงร้อยละ 1.50 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-40 ปี อาจเนื่องจากวัยอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นวัยที่มีรายได้เพียงพอและอยากแสวงหาความรู้ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มประสบการณ์ชีวิตด้วยการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแบบเพื่อชมทัศนียภาพ (sight seeing) มากกว่า สำหรับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่ความพร้อมที่จะเดินทางท่องเที่ยวในด้านเวลาและการเงิน และเป็นวัยที่มีประสบการณ์ชีวิตพอสมควร วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวมักเพื่อพักผ่อนมากกว่า

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่(ร้อยละ 64.50) มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 20.25 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับปริญญาโทและร้อยละ 4.25 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับปริญญาเอก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 10.25 มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. และมีเพียงร้อยละ 0.75 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับมัธยมศึกษาต้น จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ Beijing International Studies University (2002: 34) ที่ได้ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มนี้ชอบเปิดตัวรับสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจและความคล่องตัวมากกว่าคนที่ได้รับการศึกษาน้อยในระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีฐานะการงานที่ดี ฯลฯ จึงทำให้ผู้คนเหล่านี้นิยมเดินมาทางท่องเที่ยวมาก และสอดคล้องกับผลการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวประเทศจีนที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 91.10 มีวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป(National Tourism Administration of the People's Republic of China, 2009: ระบบออนไลน์)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	222	55.50
หญิง	178	45.50
อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	6	1.50
21-30 ปี	136	34.00
31-40 ปี	118	29.50
41-50 ปี	96	24.00
มากกว่า 50 ปี	44	11.00
$\bar{X}$ = **37.40**	**S.D.= 10.46**	**R = 15 - 70**
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	44	10.25
ระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี	258	64.50
ระดับปริญญาโท	81	20.25
ระดับปริญญาเอก	17	4.25

ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.00) มาจากครอบครัวเดี่ยว ส่วนร้อยละ 12.00 มาจากครอบครัวขยาย ซึ่งตามทฤษฎีครอบครัวแสดงให้เห็นว่าสังคมเมืองที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมมักนิยมครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) ในขณะที่ในเขตชนบทจะเป็นครอบครัวขยาย (extended family) ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พบในครั้งนี้ส่วนมากมาจากเขตตะวันออกของประเทศจีนซึ่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Su Hongling and Liu Boyang (2005: ระบบออนไลน์) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 77.78 มาจากครอบครัวเดี่ยว

ถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 21.25 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในนครเมือง Shanghai รองลงมาร้อยละ 19.75 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในมณฑล Guangdong ร้อยละ 11.00 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในนครเมือง Beijig และร้อยละ 10.25 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในมณฑล Jiangsu ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังกระจายไปตามณฑลหรือเมืองต่าง ๆ ตามที่ตาราง 6 ได้ระบุไว้ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในทางทิศตะวันออกของประเทศจีน ซึ่งถือว่าเป็นเขตที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูง โดยประกอบด้วยเขตปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta) เขตกลุ่มแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) และเขตนครเมือง Beijing กับเมือง Tianjin ผู้ที่มาจากสามเขตนี้นับเป็นร้อยละ 68.50 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wu Ning (2005: ระบบออนไลน์) ที่พบว่าในเขต 14 เมือง ประชาชนจีนที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีสูงกว่า 5,000 ดอลล่าร์ (หรือประมาณ 16,500 บาท) มีสถิติการท่องเที่ยวสูง และเขต 14 เมืองส่วนมากตั้งอยู่เขตปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta) เขตกลุ่มแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) และนครเมือง Bei jing กับเมือง Tianjin เมืองที่พบในการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งใน 14 เมืองนั้น ทั้งนี้ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 21) ได้กล่าวว่า เขตที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม ศึกษาหาความรู้ หรือพักผ่อน ซึ่งจะมีอำนาจ และโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวสูงมากกว่าเขตที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 43.25 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รองลงมาร้อยละ 30.75 มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.00 เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 9.00 เป็นนักศึกษา ตามลำดับ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนเพียง ร้อยละ 2.00 เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นไปทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Su Hongling and Liu Boyang (2005: ระบบออนไลน์) ที่ได้ระบุว่าในอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ28.80 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

รายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 100,000 หยวน (ประมาณ 500,000 บาท) รายได้ต่อเดือนต่ำสุด 600 หยวน (ประมาณ3,000 บาท) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,561.00 หยวน (ประมาณ 57,805 บาท) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 16,743.736 หยวน จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 หยวนหรือต่ำกว่า (ประมาณ 15,000 บาท) รองลงมาร้อยละ 50.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 3,001-9,000 หยวน (ประมาณ 15,005-45,000 บาท) ร้อยละ 19.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 9,001-15,000 หยวน (ประมาณ 45,005-75,000 บาท) ร้อยละ 5.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-21,000 หยวน (ประมาณ 75,005-105,000 บาท) ตามลำดับ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 8.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 21,000 หยวน (ประมาณ 10,5000 บาท) ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 83.50 มีรายได้สูงกว่า 3,000 หยวน (ประมาณ 15,000 บาท) เป็นไปทางเดียวกันกับผลการศึกษาของดูเจียง (Du Jiang, 2003: 46) ที่พบว่าประชาชนจีนมีมากถึง 450 ล้านคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,000-7,000 หยวน (ประมาณ 30,000-35,000 บาท) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดในด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีศักยภาพและกลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวได้ขยายจากกลุ่มที่มีรายได้สูงไปสู่กลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ดังนั้น การดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาชนจีนจึงควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มรายได้ดังกล่าว นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวประเทศจีนที่ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 67.30 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน (ประมาณ 15,000 บาท) (National Tourism Administration of the People's Republic of China, 2009: ระบบออนไลน์)

จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.553 นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 76.25 มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่สอง ส่วนร้อยละ 16.50 เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และยังมีอีกร้อยละ 7.25 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ครั้งแรกมักจะเลือกไปท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) และภูเก็ต

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ		ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
		จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะครอบครัว			
	ครอบครัวเดี่ยว	352	88.00
	ครอบครัวขยาย	48	12.00
ถิ่นที่อยู่อาศัย			
	Shanghai	12.00	21.25
	Guangdong	79	19.75
	Beijing	44	11.00
	Jiangsu	41	10.25
	Hongkang	25	6.25
	Yunnan	25	6.25
	Zhejiang	16	4.00
	Shangdong	15	3.75
	Tianjin	14	3.50
	Guangxi	12	3.00
	Liaoning	12	3.00
	Fujian	9	2.25
	Hunan	8	2.00
	Heilongjiang	6	1.50
	Shan (陕)xi	2	0.50
	Shan xi	2	0.50
	Henan	2	0.50
	Neimenggu	1	0.25
	Hainan	1	0.25
	Guizhou	1	0.25

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ		ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ			
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.75
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	173	43.25
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
	นักเรียนนักศึกษา	36	9.00
	เกษตรกร	8	2.00
รายได้ (ต่อเดือน)			
	3,000 หยวนหรือต่ำกว่า	66	16.50
	3,001-9,000 หยวน	202	50.50
	9,001-15,000 หยวน	77	19.25
	15,001-21,000 หยวน	21	5.25
	สูงกว่า 21,000 หยวน	34	8.50
	$\overline{X}$ = 11.561.00 หยวน	**S.D. = 16,743.736**	**R = 600 - 100,000**
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา			
	1-2 ครั้ง	305	76.25
	3-4 ครั้ง	66	16.50
	มากกว่า 4 ครั้ง	29	7.25
	$\overline{X}$ = 2.19	**S.D. = 2.553**	**R= 1 - 20**

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยรูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง รวมทั้งองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นดังนี้

รูปแบบการเดินทาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางในตาราง 7 ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 55.25 เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง รองลงมาร้อยละ 39.25 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว และร้อยละ 5.50 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้วิธีอื่นคือ เดินทางมาเองและใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่เดินทางมาเที่ยวเองมักจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัททัวร์มักจะไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนหรือเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่จึงจำเป็นต้องให้บริษัททัวร์จัดรายการท่องเที่ยว/บริการให้ สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 45.50 เดินทางมากับเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 31.00 เดินทางมากับที่ทำงาน ร้อยละ 19.00 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ตามลำดับ ส่วนที่เหลือร้อยละ 4.50 เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ผลวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มากับเพื่อนและมากับที่ทำงานจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.50 สำหรับจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น อีกสาเหตุอาจเป็นเพราะว่าทางประเทศไทยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจีน โดยลดความเข้มงวดในการให้วีซ่าการท่องเที่ยว จนกระทั่งไม่เก็บค่าธรรมเนียมวีซ่าในบางช่วงเวลา

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางมาเอง	221	55.25
ผ่านบริษัททัวร์	157	39.25
อื่น ๆ (เดินทางมาเองและใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทท้องถิ่น)	22	5.50
ผู้ร่วมเดินทาง		
มากับเพื่อน	182	45.50
มากับที่ทำงาน	124	31.00
มากับครอบครัว/ญาติ	76	19.00
มาคนเดียว	18	4.50

วัตถุประสงค์หลักในการงท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 38.00 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รองลงมาได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อชมทัศนียภาพ (sight seeing) คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อราชการประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน และเพื่อสุขภาพ คิดรวมเป็นร้อยละ 26.25 รายละเอียดดังระบุในตาราง 8 ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beijing International Studies University (2002: 35) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อข้าราชการ อาจเนื่องมาจากการเปิดประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน อีกทางหนึ่งอาจเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยว คือความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Su Hongling and Liu Boyang (2005: ระบบออนไลน์)ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 53.60 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน รองลงมาร้อยละ 24.20 เพื่อชมทัศนียภาพและหาความรู้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
พักผ่อน	152	38.00
ชมทัศนียภาพ (sight seeing)	143	35.75
มาราชการ	59	14.75
ประชุมสัมมนา	24	6.00
ติดต่อธุรกิจ	8	2.00
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	8	2.00
เพื่อสุขภาพ	6	1.50

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 40.25 ใช้เวลาในท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3-4 วัน และร้อยละ 31.25 ใช้เวลาในท่องเที่ยว 1-2 วัน ส่วนกลุ่ม

ที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน คิดเป็น 19.25 นอกจากนั้นยังมีกลุ่มที่เที่ยวมากกว่า 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ได้เห็นว่าจำนวนวันของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3-4 วัน มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 วัน ระยะเวลานานที่สุด 10 วัน ระยะเวลาสั้นที่สุด 1 วัน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.966 จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว 1-2 วัน ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มาเพื่อธุรในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีเวลาจำกัดในการท่องเที่ยว และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับบริษัททัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนนี้จะมีความรู้สึกว่าโปรแกรมท่องเที่ยวแน่นและขาดความยืดหยุ่น

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจำนวนวันท่องเที่ยว

จำนวนวัน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1 - 2 วัน	125	31.25
3 - 4 วัน	161	40.25
5 - 6 วัน	77	19.25
มากกว่า 6 วัน	37	9.25

$\overline{X}$ = 3.80 S.D. = 1.966 R = 1 – 10

การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.00) ระบุว่า “ไม่ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายปานกลาง” ส่วนร้อยละ 39.25 ระบุว่า “ไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถึงแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม” และยังมีร้อยละ 7.75 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงว่า “ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Su Hongling and Liu Boyang (2005: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากว่าครึ่ง(ร้อยละ 50.80)ระบุว่า “ไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวมากนัก ถึงแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายสูง” และร้อยละ 27.60 ระบุว่า “ไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายปานกลาง” นอกจากนั้นอีกร้อยละ 21.50 ของ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศได้ระบุว่า “ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง” จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนจีนมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น มีการเตรียมพร้อมการท่องเที่ยวและรับได้กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจึงไม่ให้ความสำคัญมากสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ความคิดเห็น	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายปานกลาง	212	53.00
ไม่ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถึงแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม	157	39.25
ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง	31	7.75

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับใด และวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด “2” หมายถึง มีความสำคัญต่อกาตัดสินใจในระดับน้อย “3” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปางกลาง “4” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก “5” หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และตามแบบของมาตราส่วนประเมินค่า โดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระบุว่าปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเป็น 3.86 โดยเฉพาะประเด็น"ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัย "มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09) "มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและพอเพียง" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93) "เป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84) "มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่นๆที่ดี" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และ"เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77) นักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในระดับมาก ปัจจัยที่ได้คะแนนน้อยสุดในด้านนี้คือ "เป็นศูนย์ผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39) ซึ่งหมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

โดยสรุปจากการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gu Yingzhi (2004 อ้างใน Du Junhua, 2007: 12) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศคิดว่าความปลอดภัยและทิวทัศน์สวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญ

การกรอกข้อมูลส่วนนี้ดำเนินการเมื่อนักท่องเที่ยวเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงคิดว่าความรู้สึกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี้น่าจะมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนหลังท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เชียงใหม่ไม่มีความโดดเด่นไม่มีความหลากหลาย เมื่อกรอกแบบสอบถามก็จะให้คะแนนต่ำในปัจจัย "เป็นศูนย์ผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย" ซึ่งเหมือนกับเมื่อเห็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่จังหวัดเชียงใหม่สวยงามแล้ว ก็จะให้คะแนนสูงในปัจจัย "มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม" ดังนั้นคะแนนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาในด้านสินค้าและบริการก็สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเป็น 3.43 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ได้แก่ประเด็นดังนี้ "แพ็คเกจทัวร์ราคาถูก" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) "ค่าครองชีพในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่สูง" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) สำหรับประเด็น"ราคาสินค้าไม่แพง" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเป็น 3.42 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ได้แก่ประเด็น "สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักโดยผ่าน Internet" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73) "การแนะนำจากเพื่อนและญาติ" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63) "การแนะนำมาจาก Internet" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนยังได้ระบุว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง คือ "สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38) "ได้รับการตอบสนองจากพนักงานบริษัททัวร์อย่างรวดเร็วในเรื่องที่สงสัย"(ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) "การแนะนำและการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ วิทยุ" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26) และ"การแนะนำจากบริษัททัวร์" ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ย ต่ำสุดในด้านนี้ คือ 3.16

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากกับการประยุกต์อินเตอร์เน็ตในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นไปในทางเดียวกันกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 26) กล่าวว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว คือปัจจัยทางเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ การจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบทางคอมพิวเตอร์ การจองที่พักแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความชัดเจนและไม่ลำบากในการซื้อบริการ สำหรับแหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและไว้วางใจมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากเพื่อนและญาติ ซึ่งทำนองเดียวกันกับ ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย (2549: 147) ที่กล่าวว่า จากสถิติพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใหม่เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ ดังนี้ อิทธิพลของการบอกต่อ (word of mouth) เป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังให้ระดับความสำคัญกับข้อมูลจาก Internet จากบริษัททัวร์ และโทรทัศน์ วิทยุ

ตามลำดับ ทั้งนี้ National Tourism Administration of the People's Republic of China (2009: ระบบออนไลน์) ได้ระบุผลการศึกษาพฤติกรรมชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับข้อมูลที่มาจากเพื่อนและญาติ แต่ผู้ที่ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศส่วนมาก (ร้อยละ 67.10) ค้นหาข้อมูลที่ต้องการโดยผ่านเว็บไซต์ และBBS (bulletin board system) จากผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความไว้วางใจมากกับบริษัททัวร์

จากที่กล่าวมาพบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้อง กับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 102) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมาก นักการตลาดจึงต้องตระหนักและให้ความต้องการกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้วย โดยพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท

ผลการวิจัยด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเป็น 3.35 อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 ได้แก่ประเด็น "มีโปรโมชั่นจากโรงแรมและ สายการบิน" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) และ"มีการจัดงานเทศกาลและงานใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43) ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าประเด็น "มีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32) "มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่" (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่มาจากโรงแรมและ สายการบินมากกว่าที่มาจากบริษัททัวร์ ที่กล่าวมาจึงสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่สมารถสามารถเข้าถึงและจูงใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังรายละเอียดในตาราง 11

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 11 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)					ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ						
1.1 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	164	172	55	5	4	4.22
1.2 มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม	129	191	69	8	3	4.09
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและพอเพียง	95	191	104	8	2	3.93
1.4 เป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง	94	172	114	19	1	3.84
1.5 มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่นๆที่ดี	85	175	118	19	3	3.80
1.6 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	70	187	125	14	4	3.77
1.7 เป็นศูนย์ผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	52	113	175	51	9	3.37
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านสินค้าและบริการ						**3.86**
2. ปัจจัยทางด้านราคา						
2.1 แพ็คเกจทัวร์ราคาถูก	36	156	177	25	6	3.47
2.2 ค่าครองชีพในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สูง	27	158	175	34	6	3.42
2.3 ราคาสินค้าไม่แพง	34	140	183	38	5	3.39
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านราคา						**3.43**

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400) ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าคะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักโดยผ่านInternet	69	175	106	21	9	3.73
3.2 การแนะนำจากเพื่อนและญาติ	66	184	98	40	12	3.63
3.3 การแนะนำมาจากInternet	34	183	146	27	10	3.51
3.4 สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	50	126	159	54	11	3.38
3.5 ได้รับการตอบสนองจากพนักงานบริษัททัวร์อย่างรวดเร็วในเรื่องที่สงสัย	36	139	161	56	8	3.35
3.6 การแนะนำและกาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ วิทยุ	22	124	175	60	8	3.26
3.7 การแนะนำจากบริษัททัวร์	28	92	206	65	9	3.16
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						**3.43**
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน	52	168	137	39	4	3.57
4.2 มีการจัดงานเทศกาลและงานใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	44	150	150	47	9	3.43
4.3 มีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์	35	129	176	50	10	3.32
4.4 มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่	24	89	205	70	12	3.11
ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.35

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว

สำหรับขั้นตอนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาพฤติกรรมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ การเลือกที่พักแรม ประเภทร้านอาหารและสถานที่บันเทิงที่ต้องการใช้บริการ ประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 12 ด้านพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวมากที่สุด คือ วัดเจดีย์หลวง ขี่ช้างและดูช้างโชว์ (272 ราย) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว มักถูกกำหนดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ซึ่งโปรแกรมทัวร์ดังกล่าว อาจสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวมาก รองลงมาเป็น ตลาดไนท์บาร์ซ่าร์ จำนวน 244 ราย นวดแผนไทย/สปา จำนวน 235 ราย และวัดพระธาตุดอยสุเทพ จำนวน 229 ราย ต่อมาสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวจำนวนน้อยกว่าครึ่ง ได้แก่ บ่อสร้างสันกำแพง จำนวน 144 ราย บ้านถวาย จำนวน 140 ราย พิพิธภัณฑ์เชียงใหม่/หอศิลปวัฒนธรรม จำนวน 139 ราย ห้างสรรพสินค้า จำนวน 131 ราย หมู่บ้านชาวเขา จำนวน 100 ราย สวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 93 ราย และสวนพฤกษศาสตร์ จำนวน 80 ราย สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวค่อนข้างน้อย คือ ล่องแพ/ล่องแก่ง จำนวน 75 ราย น้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 64 ราย น้ำตก จำนวน 58 ราย อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 43 ราย เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 24 ราย และสนามกอล์ฟ จำนวน 10 ราย นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 27 รายได้เลือกไปเที่ยวกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย Trungle Flight /Tigerkingdom / Cooking & Massage School

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด (วัดเจดีย์หลวง วัดพระธาตุดอยสุเทพ) ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเทศจีนมีโบราณสถานด้านพุทธศาสนาน้อย และนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยได้สัมผัสกับสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมทางศาสนาพุทธ จึงนิยมไปเที่ยวชมสถานที่ประเภทวัด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มาจากด้านสังคมและวัฒนธรรมทางศาสนาพุทธ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนยังนิยมไปท่องเที่ยว

ประเภทสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น กิจกรรมขี่ช้าง ดูช้างโชว์ ตลาดไนท์บาร์ซ่าร์ นวดแผนไทย/สปา ตรงกันข้ามกับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ สวนพฤกษศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประเทศจีนมีสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติสวยงามและมีชื่อเสียงเหนือกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เลือกไปเที่ยวชมสถานที่แบบธรรมชาติเมื่อท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 23) ว่าลักษณะภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่วนลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ตาราง 12 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือก	จำนวน (n = 400)
1. วัดเจดีย์หลวง	272
2. ขี่ช้าง ดูช้างโชว์	272
3. ตลาดไนท์บาร์ซ่าร์	244
4. นวดแผนไทย/สปา	235
5. วัดพระธาตุดอยสุเทพ	229
6. บ่อสร้างสันกำแพง	144
7. บ้านถวาย	140
8. พิพิธภัณฑ์เชียงใหม่/หอศิลปวัฒนธรรม	139
9. ห้างสรรพสินค้า	131
10. หมู่บ้านชาวเขา	100
11. สวนสัตว์เชียงใหม่	93
12. สวนพฤกษศาสตร์	80
13. ล่องแพ/ล่องแก่ง	75
14. น้ำพุร้อนสันกำแพง	64
15. น้ำตก	58
16. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	43
17. เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	24
18. สนามกอล์ฟ	10
19. อื่น ๆ (Trungle Flight/Tigerkingdom /Cooking & Massage School)	27

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 13 ด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.50) เลือกพักในโรงแรม รองลงมานักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 13.00 เลือกพักในเกสเฮาส์ ร้อยละ 6.75 เลือกพักบ้านพักญาติ /เพื่อน และร้อยละ 4.00 เลือกพัก รีสอร์ท ตามลำดับ นอกจากนี้เพียงร้อยละ 4.00 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกพักโฮมสเตย์ ส่วนอีกร้อยละ 0.75 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกกางเต็นท์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากเลือกพักประเภทโรงแรม ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับ Huang Lu (2008: 35) ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกที่พักสบายในการท่องเที่ยวและจะมีการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนในท้องถิ่นน้อย ระหว่างท่องเที่ยว

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามที่พักแรม

ที่พักแรมหลักในเชียงใหม่เป็นหลัก	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
โรงแรม	298	74.50
เกสเฮาส์	52	13.00
บ้านพักญาติ / เพื่อน	27	6.75
รีสอร์ท	16	4.00
โฮมสเตย์	4	1.00
อื่น (กางเต็นท์)	3	0.75

ราคาที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 14 ราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 28.50 รับได้ราคาที่พักแรมระหว่าง 1,501-2,001 บาท รองลงมาร้อยละ 24.80 รับได้ราคาที่พักแรมระหว่าง 1,001-1,500 บาท และร้อยละ 23.00 รับได้ราคาที่พักแรมระหว่าง 500-1,000 บาท นอกจากนี้ร้อยละ 17.50 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้ราคาที่พักแรมมากกว่า 2,000 บาท และมีเพียงร้อยละ 6.20 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้ราคาพักแรมที่ต่ำกว่า 500 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปได้ว่า ราคาพักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการกระจาย ส่วนมากจะรับได้ราคาตั้งแต่ 500-2,000 บาท อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีฐานะทางเศรษฐกิจ ชั้นสังคม และรสนิยมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมด้านความรู้สึกที่มีต่อราคาพักแรมที่รับได้ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาด ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามราคาพักแรมที่รับได้

ราคาที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
500 บาทหรือต่ำกว่า	25	6.25
501 - 1,000 บาท	92	23.00
1,001 - 1,500 บาท	99	24.75
1,501 - 2,000 บาท	114	28.50
มากกว่า 2,000 บาท	70	17.50

พฤติกรรมในด้านประเภทอาหารและบันเทิง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะเลือกรับประทานประเภทอาหารไทย อาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ และอาหารจีนเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นความถี่คือ จำนวน 331 ราย จำนวน 267 รายและจำนวน 187 ราย ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนยังได้เลือกรับประทานอาหารประเภทนานาชาติเป็นต้น รายละเอียดตามที่ ตาราง 15 ระบุไว้ ส่วนสถานที่รับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเลือกทานที่ร้านอาหารมากกว่าที่ตามตลาดและศูนย์อาหาร ในด้านพฤติกรรมบันเทิงพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสถานที่เชิงบันเทิงมีดังนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 72 รายได้เลือกไปเที่ยวสถานบันเทิง(ผับ) และมีจำนวน 24 รายได้ไปบันเทิงที่ร้าน Karaoke นอกจากนั้นยังมีจำนวน 25 รายรับประทานอาหารบนเรือ ซึ่งถือว่าเป็นสถานเชิงบันเทิง จากที่กล่าวมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนน้อยเลือกไปเที่ยวสถานที่บันเทิง เนื่องจากปัจจัยส่วนตัวแล้ว อาจเพราะว่านักท่องเที่ยวหารายการอื่น ๆ มาแทน เช่นไปเดินเที่ยวตลาดกลางคืน ไปนวดแผนโบราณหรือทำสปา เป็นต้น

ตาราง 15 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามประเภทอาหารและบันเทิง

สถานที่ที่รับประทานอาหารและบันเทิง	จำนวน (n = 400)
ร้านอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง	331
ร้านอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่	267
ร้านอาหารจีน	187
ศูนย์อาหาร	85
ผับ	72
ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลี /อิตาลี	49
รับประทานอาหารบนเรือ	25
ร้านอาหารบริการด้วยตนเอง เช่น KFC แมคโดนัล	24
ร้าน Karaoke	24
อื่น ๆ (ภาพยนตร์หรือดูการแสดง)	7

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 16 พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อมากที่สุด คือ ของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง จำนวน 220 ราย รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง จำนวน 160 ราย ส่วนสินค้าประเภทแกะสลักมีคนเลือกซื้อ จำนวน 108 ราย สินค้าหลักๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อจะเป็นสินค้าประเภทดังกล่าว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนยังได้ซื้อสินค้าประเภทดังนี้ ผ้าไหมไทย เครื่องเงิน เครื่องหนัง รังนก งาช้าง เครื่องเพชร ร่ม/กระดาษสา หยก ยาบำรุง สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้า ตามที่ตาราง 16 ระบุไว้ สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ซื้อประกอบด้วย รูปที่ช้างวาด รูปถ่าย สบู่สมุนไพร น้ำมันนวด เครื่องสำอาง นอกจากนั้นยังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 26 รายได้ระบุว่าไม่ได้ซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยและประกอบกับผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากที่สุดซื้อสินค้าของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นประเภทของแห้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากสุดซื้ออาจเพราะว่าของฝากประเภทนี้เป็นของฝากเฉพาะที่และราคาไม่แพงด้วย อีกอย่างหนึ่งก็คือของฝากประเภทนี้ส่วนใหญ่จะห่อเป็น

แพ็ค ง่ายต่อนำกลับบ้านและเป็นของที่เหมาะสมแจกเป็นกลุ่มให้กับเพื่อนที่ทำงานและครอบครัว ญาติพี่น้อง/เพื่อน สำหรับประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองก็เป็นสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย นอกจากเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของตนเองแตกต่างกับสินค้าที่เป็นยี่ห้อ ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองเหล่านี้ได้กลายเป็นของฝากที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้หญิง ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองมักจะเป็นห่วงว่าไม่มีโอกาสใส่เมื่อกลับไปประเทศจีน และไม่เชื่อมั่นคุณภาพ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าประเภทแกะสลัก นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออาจเพราะว่าสินค้าประเภทนี้เป็นผลงานศิลปะที่สวยงาม เหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อก็อาจเพราะว่าในเขตบางที่ของมณฑล Jiangsu และมณฑล Zhejiang ของประเทศจีนเป็นถิ่นที่ผลิตสินค้าประเภทแกะสลักของเล่นเป็นหลักโดยสินค้าที่นั่นราคาถูกกว่า อีกสาเหตุหนึ่งนักท่องเที่ยวไม่ซื้อประเภทประเภทแกะสลักก็คือ สินค้านำกลับบ้านไม่สะดวก ส่วนในประเด็นสินค้าผ้าไหมไทย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผ้าไหมจีนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพที่ดี เช่น ผ้าไหมที่ Hangzhou Suzhou Sichuan และ Guangzhou สินค้าผ้าไหมมีความทันสมัยและราคาของสินค้าถูกกว่า ทั้งนี้ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่มากที่เลือกซื้อผ้าไหมไทย สำหรับประเภทเครื่องเงิน เครื่องหนัง รังนก เครื่องเพชร ยาบำรุง หยก ซึ่งไม่ได้เป็นสินค้าเฉพาะที่หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีค่า จึงทำให้ผู้ซื้อมีการระมัดระวังในตัดสินใจจะซื้อ ส่วนงาช้างเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนอยากจะซื้อ แต่ไม่มีความมั่นใจว่าเป็นของจริงหรือของปลอม สินค้าอื่นๆที่มีคนซื้อน้อย เป็นเพราะสาเหตุใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจไม่ซื้อ บางอย่างไม่สามารถจะสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือมาจากสิ่งกระตุ้นภายใต้สถานการณ์นั้น หรือว่าเป็นปัจจัยอื่นๆที่แทรกเข้ามา จากที่กล่าวมาจึงสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อมีความซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนแตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนไทยตามที่ อรนี บุญมีนิมิต (2540: ง) ได้ศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้ซื้อสินค้ามักจะบอกว่าสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ตาราง 16 จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

สินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (n = 400)
ของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง	220
ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง	160
สินค้าแกะสลัก	108
ผ้าไหมไทย	72
เครื่องเงิน	57
เครื่องหนัง	48
รังนก	40
งาช้าง	36
เครื่องเพชร	31
ร่ม/กระดาษสา	26
หยก	16
ยาบำรุง	11
อื่น ๆ (รูปถ่ายขี่ช้าง รูปที่ช้างวาด สบู่สมุนไพร น้ำมันนวด และเครื่องสำอาง)	51
ไม่ได้ซื้อสินค้า	26

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามแหล่งสถานที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนระบุว่า แหล่งใช้จ่ายเงินมากที่สุดเพื่อการซื้อสินค้า คือ ตลาดไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือที่อื่น ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลาดทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ(convenient store) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.25 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับถนนคนเดิน(วันอาทิตย์) บ้านถวาย บ่อสร้าง สันกำแพง และตลาดถนนวัวลายเป็นที่ที่มีจำนวนสัดส่วนคนน้อยที่จะใช้จ่ายเงินมากที่สุดเพื่อการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังมีร้อยละ 6.50 ไม่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า สถานที่การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจะมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากจ่ายเงิน

มากที่สุดที่ตลาดไนท์บาซาร์เพื่อซื้อสินค้า อาจเนื่องจากในตลาดมีร้านขายสินค้ามากเป็นจุดรวมของสินค้าพื้นเมือง ที่สำคัญที่สุดคือเปิดให้บริการทุกกลางคืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีอิสระมากที่สุดของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่าย

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามแหล่งใช้จ่ายเงินมากที่สุดในเพื่อซื้อสินค้า

แหล่งใช้จ่ายเงินมากที่สุดเพื่อซื้อสินค้า	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ตลาดไนท์บาซาร์	180	45.00
ตลาดถนนคนเดิน (วันอาทิตย์)	44	11.00
บ้านถวาย	36	9.00
บ่อสร้างสันกำแพง	11	2.75
ตลาดถนนวัวลาย	12	3.00
อื่น ๆ (ร้านตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลาดทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ)	91	22.75
ไม่ได้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า	26	6.50

สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 19.00 ไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากสินค้าคุณภาพต่ำ ส่วนร้อยละ 20.00 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นว่า ไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากสินค้าราคาแพง และอีกร้อยละ 20.00 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้กล่าวว่าสาเหตุที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ เพราะว่าสถานที่ซื้อไม่สะดวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วน (ร้อยละ 18.00) ได้ระบุว่าเหตุที่ไม่ซื้อ เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าน้อย อย่างไรก็ตามไม่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนได้กล่าวว่า ไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ เป็นเพราะการบริการไม่ดี สำหรับเหตุอื่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เลือกซื้อสินค้า ที่ตนเองอยากได้ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงความต้องการ การนำกลับบ้านลำบาก ไม่มีเวลาไปซื้อ

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้า ได้แก่คุณภาพต่ำ ราคาแพง ความหลากหลายของสินค้าน้อย สถานที่ซื้อไม่สะดวก และสินค้าไม่ตรงความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของ National Tourism Administration of the People's Republic of China (2009: ระบบออนไลน์) พบว่า สินค้าของที่ระลึก คุณภาพต่ำ ขาดเอกลักษณ์ ราคาไม่ตรงตามป้าย เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศมีความพึงพอใจน้อยต่อสินค้า ทั้งนี้ อรนี บุญมีนิมิต (2540: ง) ก็ได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ พบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ราคาของสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีราคาแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ขนาดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกน้อยและการไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่น จากที่กล่าวมาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าที่จังหวัดเชียงใหม่ต่ำ ซึ่งต่างจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเบื่อสินค้าที่ตนเองคุยชินในประเทศจีนเลยต้องการสินค้าที่แตกต่างที่มีคุณภาพสูง

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
คุณภาพต่ำ	84	21.00
ราคาแพง	80	20.00
สถานที่ซื้อไม่สะดวก	68	17.00
ความหลากหลายของสินค้าน้อย	72	18.00
การบริการไม่ดี	0	0.00
อื่น ๆ (สินค้าไม่ตรงความต้องการ การนำกลับบ้านลำบาก ไม่มีเวลาไปซื้อ)	96	24.00

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 9,624.69 บาทต่อคน ร้อยละ 6.50 ไม่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนร้อยละ 93.50 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 370,000 บาท ต่ำสุด คือ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,293.79 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 26,413.674 ในส่วนที่มีการใช้จ่าย ร้อยละ 66.84 มีการใช้จ่ายใน

การซื้อสินค้าในช่วงระหว่าง 5,000 บาทและต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 17.58 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในช่วงระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 6.15 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 5.35 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนั้นร้อยละ 5.88 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 20,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ร้อยละ 66.84 มีการใช้จ่ายค่อนข้างจะต่ำ คือต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนยังมีอีกกลุ่มหนึ่ง (ร้อยละ 11.23) ที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง คือสูงกว่า 15,001 บาท จึงสรุปได้ว่าการใช้จ่ายในด้านการซื้อสินค้าในเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนอยู่ในระดับไม่สูงมาก เหตุการณ์อาจเนื่องจากสินค้าที่จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกับสินค้าที่ประเทศจีน

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	**26**	**6.50**
มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	**374**	**93.50**
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	250	66.84
5,001 - 10,000 บาท	59	15.78
10,001 - 15,000 บาท	23	6.15
15,001 - 20,000 บาท	20	5.35
สูงกว่า 20,000 บาท	22	5.88
$\overline{\overline{X}}$ = 10,293.79	S.D. = 26,413.674	R = 100 – 370,000

$\overline{X}$ = 9,624.69 SD = 34,207.215 R = 0 – 370,000

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว กับกลุ่มอ้างอิงมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหารและบันเทิง สินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยวในมิติของกิจกรรมที่ท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ รูปแบบการเลือกรับประทานอาหาร สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวปรากฏ ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละครั้งมีความหลากหลายลักษณะคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งประเภทการเยี่ยมชมทัศนียภาพเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านบริษัททัวร์สูงร้อยละ 39.20 ซึ่งจัดการท่องเที่ยวเป็น Package Tour จึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในกิจกรรมเดียว โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมพบว่า มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ ส่วนกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน และชมทัศนียภาพ จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเลือกประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยพบว่า มีความถี่หรือการกระจายของข้อมูลน้อยมาก เช่นนี้นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพียง 10 กว่าคนเท่านั้นที่เลือกประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทเดียว ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำแนกตามอายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว กลุ่มรายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกประเภทกิจกรรม จึงไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะอาจเกิดความผิดพลาดในการศึกษา ซึ่งการกระจายของข้อมูลปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 จำนวนความถี่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ	การเลือกประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว (n = 400)					
	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุโบราณสถาน และศาสนา	ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	ประเภทศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก	ประเภทรวมหรือหลากหลายประเภท	รวม
เพศ						
ชาย	3	3	2	11	203	222
หญิง	1	2	1	9	165	178
อายุ						
37 ปี หรือต่ำกว่า	1	3	2	11	197	214
สูงกว่า 37 ปี	3	2	1	9	171	186
ถิ่นที่อยู่อาศัย						
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	2	3	2	20	277	304
เขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า	2	2	1	0	91	96
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	0	1	1	2	40	44
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	4	4	1	11	238	258
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	0	0	1	7	90	98
ลักษณะครอบครัว						
ครอบครัวเดี่ยว	4	5	3	18	322	352
ครอบครัวขยาย	0	0	0	2	46	48

ตาราง 20 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ	การเลือกประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว (n = 400)					
	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุโบราณสถาน และศาสนา	ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	ประเภทศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก	ประเภทรวมหรือหลากหลายประเภท	รวม
อาชีพ						
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	0	4	119	123
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	2	3	2	11	155	173
เจ้าของกิจการ	1	2	1	5	59	68
กลุ่มนักศึกษา	1	0	0	0	35	36
รายได้						
11,561 หยวนหรือต่ำกว่า	4	5	2	13	290	314
11,561 หยวน	0	0	1	7	78	86
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว						
พักผ่อน	0	0	1	8	143	152
ชมทัศนียภาพ	0	0	0	0	143	143
เพื่อธุรกิจ	4	5	2	12	82	105
กลุ่มอ้างอิง						
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	4	4	2	11	285	306
ไม่ใช่เพื่อน	0	1	1	9	83	94

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ผลการวิจัยดังตาราง 21 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชายมีสัดส่วนเลือกพักโรงแรมมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 8.473, $P < 0.01$) ในด้านอายุพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุ 37 ปี หรือต่ำกว่าจะมีสัดส่วนในการพักโรงแรมต่ำ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 6.911, $P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา โทนแก้ว (2542: ง) ที่ได้ระบุว่า เพศและอายุของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกพักโรงแรม สูงถึงร้อยละ 83.74 ของกลุ่มอาชีพนี้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษา ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้มีเพียงร้อยละ 50.00 เลือกพักโรงแรม จากผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 17.450, $P \leq 0.01$) ในด้านของรายได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,561 หยวน (ประมาณ 57,805 บาท) จะมีการเลือกพักโรงแรมในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,561 หยวนหรือต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักแรมของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 5.078, $P < 0.05$)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อชมทัศนียภาพมีแนวโน้มที่จะชอบเลือกที่พักแรมสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออย่างอื่น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 7.399, $P < 0.05$) นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือเพื่อนที่ทำงาน มีแนวโน้มในการเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมมากกว่ากลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้เป็นเพื่อน จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 23.796, $P < 0.01$)

สำหรับปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และลักษณะครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ดังรายละเอียดในตาราง 21

ตาราง 21 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามประเภทที่พัก

ตัวแปรต้น	ประเภทที่พักแรม (n = 400)		Chi-square	Sig.
	พักโรมแรม จำนวน (ร้อยละ)	ไม่พักโรงแรม จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ				
ชาย	178 (80.18)	44 (19.82)		
หญิง	120 (67.42)	58 (32.58)	8.473	0.004
อายุ				
37 ปีหรือต่ำกว่า	148 (69.16)	66 (30.84)		
สูงกว่า 37 ปี	150 (80.65)	36 (19.35)	6.911	0.009
ถิ่นที่อยู่อาศัย				
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	233 (76.64)	71 (23.36)		
เขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อย	65 (67.71)	31 (32.29)	3.067	0.080
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	34 (77.27)	10 (22.73)		
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	186 (72.09)	72 (27.91)		
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	78 (79.59)	20 (20.41)	2.302	0.316
อาชีพ				
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	103 (83.74)	20 (16.36)		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	129 (74.57)	44 (25.43)		
เจ้าของกิจการ	48 (70.59)	20 (29.41)		
กลุ่มนักศึกษา	18 (50.00)	18 (50.00)	17.450	0.001
ลักษณะครอบครัว				
ครอบครัวเดี่ยว	266 (75.57)	86 (24.43)		
ครอบครัวขยาย	32 (66.67)	16 (33.33)	1.762	0.184
รายได้				
11,561 หยวนหรือต่ำกว่า	242 (77.07)	72 (22.93)		
11,561 หยวน	56 (65.12)	30 (34.88)	5.078	0.024
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว				
พักผ่อน	102 (67.11)	50 (32.89)		
ชมทัศนียภาพ	115 (80.42)	28 (19.58)		
ธุรกิจ	81 (77.14)	24 (22.86)	7.399	0.025
กลุ่มอ้างอิง				
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	246 (80.39)	60 (19.61)		
ไม่ใช่เพื่อน	52 (55.32)	42 (44.68)	23.796	0.000

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิจัยดังตาราง 22 พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เพศหญิงสามารถรับได้ราคาที่พักแรมต่ำกว่าเพศชาย ($\chi^2 = 21.333$, $P < 0.01$) ด้านกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 37 ปี หรือต่ำกว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.15) รับได้กับราคาที่พักแรมที่ต่ำกว่า 1,500 บาท ในขณะที่กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไปร้อยละ 55.38 รับได้กับราคาที่พักแรมที่สูงกว่า 1,500 บาท และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 12.305$, $P < 0.01$) สำหรับด้านถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่าในกลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า มีสัดส่วนที่รับได้กับราคาที่พักแรมต่ำกว่ากว่า 1,500 บาทมากกว่ากลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($\chi^2 = 8.159$, $P < 0.05$) ในด้านของระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีสัดส่วนสูงกว่าในการรับได้กับราคาที่พักแรมที่สูงกว่า 1,500 บาท จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก็มีความสัมพันธ์ราคาพักแรมที่รับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 6.241$, $P < 0.05$) ส่วนในด้านของอาชีพพบว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นที่รับได้กับราคาที่พักแรมสูงกว่า 1,500 บาท ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นมีมากกว่าครึ่งที่รับได้กับราคาที่พักแรมที่ต่ำกว่า 1,500 บาท จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 29.917$, $P < 0.01$) นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะรับราคาที่พักแรมต่ำว่ากลุ่มมีรายได้สูง และผลการวิเคราะห์ก็พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 5.314$, $P < 0.05$)

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ดังรายละเอียดในตาราง 22

ตาราง 22 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ราคาที่พักแรมที่รับได้ (n = 400)		Chi-square	Sig.
	1,500 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ				
ชาย	97 (43.69)	125 (56.31)		
หญิง	119 (66.85)	59 (33.15)	21.333	0.000
อายุ				
37 ปีหรือต่ำกว่า	133 (62.15)	81 (37.85)		
สูงกว่า 37 ปี	83 (44.62)	103 (55.38)	12.305	0.000
ถิ่นที่อยู่อาศัย				
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	152 (50.00)	152 (50.00)		
เขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า	64 (66.67)	32 (33.33)	8.159	0.004
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	16 (36.66)	28 (63.64)		
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	144 (55.81)	114 (44.19)		
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	56 (57.14)	42 (42.86)	6.241	0.044
อาชีพ				
ข้าราชการและพนักงาน	65 (52.85)	58 (47.15)		
รัฐวิสาหกิจ	107 (61.85)	66 (38.15)		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	18 (26.47)	50 (73.53)		
เจ้าของกิจการ	26 (72.22)	10 (27.78)	29.917	0.000
กลุ่มนักศึกษา				
ลักษณะครอบครัว				
ครอบครัวเดี่ยว	188 (53.41)	164 (46.59)		
ครอบครัวขยาย	28 (58.33)	20 (41.67)	0.412	0.521
รายได้				
11,561 หยวนหรือต่ำกว่า	179 (57.01)	135 (42.99)		
11,561 หยวน	37 (43.02)	49 (56.98)	5.314	0.021

ตาราง 22 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ราคาที่พักแรมที่รับได้ (n =400)		Chi-square	Sig.
	1,500 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว				
พักผ่อน	81 (53.29)	71 (46.71)		
ชมทัศนียภาพ	84 (58.74)	59 (42.26)		
ธุรกิจ	51 (48.57)	54 (51.43)	2.571	0.277
กลุ่มอ้างอิง				
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	168 (54.90)	138 (45.10)		
ไม่ใช่เพื่อน	48 (51.06)	46 (48.94)	0.426	0.514

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ผลการวิจัยดังตาราง 23 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่ามีสัดส่วนที่เลือกรับประทานอาหารและบันเทิงมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 37 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนมาก (ร้อยละ 82.26) จะเลือกรับประทานอาหารอย่างเดียว จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2=11.661, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา โทนแก้ว (2542: ง) อายุของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่าในกลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญมีสัดส่วนรับประทานอาหารอย่างเดียวมากกว่ากลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า จากผลการทดสอบจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2=4.915, $P < 0.05$) จากข้างต้นที่กล่าวมาพบว่า อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิง ทั้งนี้อาจเนื่องจากวิถีชีวิตที่ต่างกันของแต่ละกลุ่ม ซึ่งวิถีชีวิต

เป็นสิงแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2527: 196-210) ในด้านของระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในลักษณะของรับประทานอาหารและบันเทิง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 7.567$, $P < 0.05$) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงาน ร้อยละ 91.15 มีพฤติกรรมรับประทานอาหารอย่างเดียว โดยที่กลุ่มอาชีพอื่นจะมีการไปเที่ยวสถานบันเทิงบ้าง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 29.766$, $P < 0.01$)

นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ยังเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวจะมีพฤติกรรมแบบรับประทานอาหารและบันเทิงในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาจากครอบครัวขยาย และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะครอบครัวกับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงพบว่า ลักษณะครอบครัวก็เป็นปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 5.009$, $P < 0.05$)

สำหรับปัจจัยด้าน เพศ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ดังรายละเอียดในตาราง 23

ตาราง 23 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	อาหารและบันเทิง (n = 400)		Chi-square	Sig.
	รับประทานอาหารอย่างเดียว จำนวน (ร้อยละ)	รับประทานอาหารและบันเทิง จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ				
ชาย	162 (72.97)	60 (27.03)		
หญิง	135 (75.84)	43 (24.16)	0.426	0.514
อายุ				
37 ปี หรือต่ำกว่า	144 (67.29)	70 (32.71)		
สูงกว่า37 ปี	153 (82.26)	33 (17.74)	11.661	0.001

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	อาหารและบันเทิง (n = 400)		Chi-square	Sig.
	รับประทานอาหารอย่างเดียว จำนวน (ร้อยละ)	รับประทานอาหารและบันเทิง จำนวน (ร้อยละ)		
ถิ่นที่อยู่อาศัย				
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	234 (76.97)	70 (23.03)		
เขตเศรษฐกิจที่น้อยเจริญ	63 (65.63)	33 (34.37)	4.915	0.027
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	28 (63.64)	16 (36.36)		
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	187 (72.48)	71 (27.52)		
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	82 (83.67)	16 (16.33)	7.567	0.023
อาชีพ				
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	113 (91.15)	10 (8.85)		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118 (68.21)	55 (31.79)		
เจ้าของกิจการ	44 (64.71)	24 (35.29)		
กลุ่มนักศึกษา	22 (61.11)	14 (38.89)	29.766	0.000
ลักษณะครอบครัว				
ครอบครัวเดี่ยว	255 (72.44)	97 (27.56)		
ครอบครัวขยาย	42 (87.50)	6 (12.50)	5.009	0.025
รายได้				
11,561 หยวน หรือต่ำกว่า	236 (75.16)	78 (24.84)		
11,561 หยวน	61 (70.93)	25 (29.07)	0.631	0.427
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว				
พักผ่อน	111 (73.03)	41 (26.97)		
ชมทัศนียภาพ	105 (73.43)	38 (26.57)		
ธุรกิจ	81 (77.14)	24 (22.86)	0.629	0.730
กลุ่มอ้างอิง				
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	224 (73.20)	82 (26.80)		
ไม่ใช่เพื่อน	73 (77.66)	21 (22.34)	0.747	0.387

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ผลการวิจัยในตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าเพศชายไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากเพราะว่าสาเหตุอื่นมากกว่า เช่นไม่ตรงกับความต้องการ นำกลับบ้านไม่สะดวก เป็นต้น แต่เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่ากล่าวว่าสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ เพราะสินค้ามีคุณภาพต่ำและมีราคาแพง จึงแสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 9.229$, $P = 0.05$) ผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่บุคลิกภาพของเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือของที่อยากได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546: 41) ในด้านอายุพบว่ากลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่าไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้มีสัดส่วนมากเนื่องจากสินค้าคุณภาพต่ำ ขณะที่กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้น ร้อยละ 26.88 ไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากสาเหตุอื่น ผลการทดสอบพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 16.442$, $P < 0.01$) สำหรับด้านถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจที่เจริญจะเน้นคุณภาพสินค้ากับปัจจัยอย่างอื่นมากว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่าจะเน้นราคาสินค้าและสถานที่ซื้อมากกว่า และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าสภาพถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 13.059$, $P < 0.05$) ในด้านระดับการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับอนุปริญญามีสัดส่วนสูงที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่ามีสัดส่วนสูงที่สุดระบุว่าสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้ เพราะว่าเหตุผลอื่น และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\chi^2 = 18.666$, $P < 0.05$) ในด้านอาชีพพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกล่าวว่าสาเหตุไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้มีเหตุผลน้อยที่มาจากราคาแพง สินค้ามีความหลากหลายน้อย แต่กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนสูงสุดระบุว่าสาเหตุไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้เนื่องจากราคาแพง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ

การไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 29.478, P < 0.01) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์(2550: 41)กล่าวว่า รูปแบบการดำรูปชีวิตซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการ ในด้านรายได้พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 11.481, P < 0.05)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 28.95) ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยาก ซึ่งเป็นเพราะสาเหตุอื่น(สินค้าไม่ตรงความต้องการ/การนำกลับบ้านลำบาก/ไม่มีเวลาไปซื้อ) แต่กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมทัศนียภาพมีสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 13.00) ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้เป็นเพราะราคาสินค้าแพง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 28.601, P < 0.01) นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้แตกต่างกัน ซึ่งผลการการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 18.751, P = 0.01)

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P > 0.05) ดังรายละเอียดในตาราง 24

ตาราง 24 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้นักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ (n = 400)					Chi square	Sig.
	คุณภาพต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ราคาแพง จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่ซื้อไม่สะดวก จำนวน (ร้อยละ)	ความหลากหลายของสินค้าน้อย จำนวน (ร้อยละ)	อื่น ๆ (สินค้าไม่ตรงความต้องการ/การนำกลับบ้านลำบาก/ไม่มีเวลาไปซื้อ) จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ							
ชาย	42 (18.92)	40 (18.02)	36 (16.22)	38 (17.12)	66 (29.72)		
หญิง	42 (23.60)	40 (22.47)	32 (17.98)	34 (19.10)	30 (16.85)	9.229	0.050
อายุ							
37 ปีหรือต่ำกว่า	58 (37.10)	42 (19.63)	26 (12.15)	42 (19.62)	46 (21.50)		
สูงกว่า 37 ปี	26 (13.98)	38 (20.43)	42 (22.58)	30 (16.13)	50 (26.88)	16.442	0.002
ถิ่นที่อยู่อาศัย							
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	71 (23.36)	56 (18.42)	45 (14.80)	62 (20.39)	70 (23.03)		
เขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า	13 (13.54)	24 (25.00)	23 (23.96)	10 (10.42)	26 (27.08)	13.059	0.011
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	8 (18.18)	14 (31.82)	6 (13.64)	12 (27.27)	4 (9.09)		
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	51 (19.77)	53 (20.54)	50 (19.38)	44 (17.05)	60 (23.26)		
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	25 (25.51)	13 (13.27)	12 (12.24)	16 (16.33)	32 (32.65)	18.666	0.017

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ (n = 400)					Chi square	Sig.
	คุณภาพต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ราคาแพง จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่ซื้อไม่สะดวก จำนวน (ร้อยละ)	ความหลากหลายของสินค้าน้อย จำนวน (ร้อยละ)	อื่น ๆ (สินค้าไม่ตรงความต้องการ/การนำกลับบ้านลำบาก/ไม่มีเวลาไปซื้อ) จำนวน (ร้อยละ)		
อาชีพ							
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27 (21.95)	20 (16.26)	26 (21.14)	14 (11.38)	36 (29.27)		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	41 (23.70)	34 (19.65)	26 (15.03)	42 (24.28)	30 (17.34)		
เจ้าของกิจการ	8 (11.76)	22 (32.36)	8 (11.76)	8 (11.76)	22 (32.36)		
กลุ่มนักศึกษา	8 (22.22)	4 (11.12)	8 (22.22)	8 (22.22)	8 (22.22)	29.478	0.003
ลักษณะครอบครัว							
ครอบครัวเดี่ยว	72 (20.45)	72 (20.25)	60 (17.05)	66 (18.75)	82 (23.30)		
ครอบครัวขยาย	12 (25.00)	8 (16.77)	8 (16.77)	6 (12.50)	14 (79.16)	2.246	0.691
รายได้							
11,561 หยวนหรือต่ำกว่า	72 (22.93)	58 (18.47)	60 (19.11)	56 (17.83)	68 (21.66)	11.481	0.022
11,561 หยวน	12 (13.95)	22 (25.58)	8 (9.31)	16 (18.60)	28 (32.56)		

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ (n = 400)					Chi square	Sig.
	คุณภาพต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ราคาแพง จำนวน (ร้อยละ)	สถานที่ซื้อไม่สะดวก จำนวน (ร้อยละ)	ความหลากหลายของสินค้าน้อย จำนวน (ร้อยละ)	อื่น ๆ (สินค้าไม่ตรงความต้องการ/การนำกลับบ้านลำบาก/ไม่มีเวลาไปซื้อ) จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว							
พักผ่อน	30 (19.74)	30 (19.74)	18 (11.84)	30 (19.74)	44 (28.95)		
ชมทัศนียภาพ	38 (26.57)	17 (11.89)	24 (16.78)	26 (18.18)	18 (12.59)		
ธุรกิจ	16 (15.24)	13 (12.38)	26 (24.76)	16 (15.24)	34 (32.38)	28.601	0.000
กลุ่มอ้างอิง							
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	72 (23.53)	50 (16.34)	60 (19.61)	52 (16.99)	72 (23.53)	18.751	0.001
ไม่ใช่เพื่อน	12 (12.77)	30 (31.91)	8 (8.51)	20 (21.28)	24 (25.53)		

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยดังตาราง 25 พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

พบว่าสัดส่วนเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 9,624 บาท สูงกว่าเพศหญิง ($\chi^2= 7.347$, $P < 0.01$) สัดส่วนกลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 9,624 บาท สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 37 ปี ($\chi^2=17.084$, $P < 0.01$) ในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่ากลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่ามีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มาจากเขตเศรษฐกิจที่เจริญ ($\chi^2=4.960$, $P < 0.05$) อาชีพข้าราชการ กลุ่มนักศึกษา และพนักงานเอกชนมีสัดส่วนการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2= 30.962$, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา โทนแก้ว (2542: ง) ที่ว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในด้านรายได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ จึงสรุปได้ว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2= 25.182$, $P < 0.01$) ทั้งนี้ อรนี บุญมีนิมิต (2540: จ) ได้ศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

สำหรับปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ดังรายละเอียดในตาราง 25

ตาราง 25 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้า(n=400)		Chi-square	Sig.
	9,624 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 9,624 บาท จำนวน (ร้อยละ)		
เพศ				
ชาย	162 (72.97)	60 (27.03)		
หญิง	150 (84.27)	28 (15.73)	7.347	0.007
อายุ				
37 ปี หรือต่ำกว่า	184 (85.98)	30 (14.02)		
สูงกว่า 37 ปี	128 (68.82)	58 (31.18)	17.084	0.000
ถิ่นที่อยู่อาศัย				
เขตเศรษฐกิจที่เจริญ	245 (80.59)	59 (19.41)		
เขตเศรษฐกิจที่เจริญน้อยกว่า	67 (69.79)	29 (30.21)	4.960	0.026
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	28 (63.64)	16 (36.36)		
ระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี	204 (79.07)	54 (20.93)		
ระดับปริญญาโทและสูงกว่า	80 (81.63)	18 (18.37)	6.216	0.045
อาชีพ				
ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	105 (85.37)	18 (14.63)		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	143 (82.66)	30 (17.34)		
เจ้าของกิจการ	36 (52.94)	32 (47.06)		
กลุ่มนักศึกษา	28 (77.78)	8 (22.22)	30.962	0.000
ลักษณะครอบครัว				
ครอบครัวเดี่ยว	272 (77.27)	80 (22.73)		
ครอบครัวขยาย	40 (83.33)	8 (16.67)	0.904	0.342
รายได้				
11,561 หยวนหรือต่ำกว่า	262 (83.44)	52 (16.56)		
11,561 หยวน	50 (58.14)	36 (41.86)	25.182	0.000

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้า(n=400)		Chi-square	Sig.
	9,624 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 9,624 บาท จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว				
พักผ่อน	110 (72.37)	42 (27.63)		
ชมทัศนียภาพ	118 (82.52)	25 (17.48)		
เพื่อธุรกิจ	84 (80.00)	21 (20.00)	4.755	0.093
กลุ่มอ้างอิง				
เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน	236 (77.12)	70 (22.88)		
ไม่ใช่เพื่อน	76 (80.85)	18 (19.15)	0.582	0.446

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยปัจจัยหรือตัวแปรต้น ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมิติต่างๆ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้า นอกจากในมิติกิจกรรมการท่องเที่ยวข้อมูลมีการกระจายน้อยไม่สามารถหาความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นต่าง ๆ ได้ โดยภาพรวมปัจจัยที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญดังตาราง 26

เพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติอาหารและบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับทุกมิติ คือ ประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P \leq 0.05$)

ถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับมิติราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมิติราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับทุกมิติ คือ ประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

ลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับมิติอาหารและบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

รายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้ และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติอาหารและบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรม และสาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับมิติสาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P \leq 0.05$) โดยไม่มีความสัมพันธ์กับมิติประเภทที่พักแรม ราคาที่พักแรมที่รับได้ อาหารและบันเทิง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ตาราง 26 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	กิจกรรมท่องเที่ยว	ประเภทที่พักแรม	ราคาที่พักแรมที่รับได้	อาหารและบันเทิง	สาเหตุที่ไม่ซื้อของที่อยากได้	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในด้านการซื้อสินค้า
เพศ	Na	8.473*	21.333**	0.426Ns	9.229*	7.347**
อายุ	Na	6.911*	12.305**	11.661**	16.442*	17.084**
ถิ่นที่อยู่อาศัย	Na	3.067Ns	8.159*	4.915*	13.059*	4.960*
ระดับการศึกษา	Na	2.302Ns	6.241*	7.567*	18.666*	6.216*
อาชีพ	Na	17.450**	29.917**	29.766**	29.478**	30.962**
ลักษณะครอบครัว	Na	1.762Ns	0.412Ns	5.009*	2.246Ns	0.904Ns
รายได้	Na	5.078*	5.314*	0.631Ns	11.481*	25.182**
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	Na	7.399*	2.571Ns	0.629Ns	28.601**	4.755Ns
กลุ่มอ้างอิง	Na	23.796**	0.426Ns	0.747Ns	18.751**	0.582Ns

Na : ไม่สามารถเคราะห์ความสัมพันธ์ เพราะข้อมูลมีการกระจายน้อย

Ns = $p > 0.05$ *= $p \leq 0.05$: ** = $p \leq 0.01$

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 3)บรรยายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว การวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 400 คน ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) สำหรับการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถาม เพื่อนำไปสัมภาษณ์ ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 20 ราย และได้ความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.81 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วถอดรหัสจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences: SPSS) โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 37.40 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเขตปากน้ำแยงซี (Yangtze River Delta) เขตกลุ่มแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta) และเมือง Beijing กับ เมือง Tianjin ซึ่งเป็นเขตเมืองที่เศรษฐกิจเจริญ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มมีอาชีพเป็นราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และเจ้าของส่วนตัว โดยมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ร้อยละ 50.50 มีรายได้ระหว่าง 3,001- 9,000 หยวน (ประมาณ 15,005-45,000 บาท) และมีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีเกือบครึ่งเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและผู้ที่ร่วมเดินทางมักเป็นกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนที่ทำงาน ซึ่งส่วนมากที่วัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและชมทัศนียภาพ โดยจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 วัน

ในด้านการให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายของการตัดสินใจการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งไม่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายปานกลาง ในด้านปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในระดับแก่มากปัจจัยด้าน 1) สินค้าและบริการ 2) ราคา 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละด้าน 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงามและมีความปลอดภัยสูง 2) การแนะนำจากญาติ/เพื่อน 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจำหน่วยสินค้าและบริการ 4) การมีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด โดยเฉพาะวัดเจดีย์หลวง และวัดพระธาตุดอยสุเทพ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการขี่ช้าง ดูการแสดงช้าง เดินเที่ยวถนนไนท์บาร์ซ่า นวดแผนไทยและสปา สำหรับด้านที่พัก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.50) พักในโรงแรม ส่วนราคาที่พักนักท่องเที่ยวชาวจีนจะรับได้กับราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท/คืน ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารและบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง ของฝากประเภทอาหารพื้นเมืองและสินค้าแกะสลัก สำหรับสถานที่หรือแหล่งที่ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตลาดไนท์บาร์ซ่า ส่วนเหตุผลที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้า

หรือของที่อยากได้ มักจะเพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ราคาแพง สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 9,624.69 บาทต่อคน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละครั้งมีความหลากหลาย ลักษณะคือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งประเภทการเยี่ยมชมทัศนียภาพเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเลือกประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรต่างๆ แล้วพบว่า มีการกระจายของข้อมูลน้อยมาก จึงไม่สามารถหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้ และผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยเพศชายมีสัดส่วนในการเลือกพักโรงแรมมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มอายุสูงกว่า 37 ปีจะนิยมพักในโรงแรมมากกว่ากลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 11,561 หยวน กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาชมทัศนียภาพ (sight seeing) และกลุ่มที่มีกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มเพื่อนมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นในการเลือกพักที่พักแรมเป็นโรงแรม สำหรับปัจจัยด้าน ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และลักษณะครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านราคาที่พักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง กลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่ามีแนวโน้มในการยอมรับราคาที่พักได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจเจริญน้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 11,561 หยวน มีสัดส่วนสูงในการรับได้กับราคาที่พักแรมต่ำกว่า 1,500 บาท/คืน ในขณะที่กลุ่มที่มี

อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มในการยอมรับราคาที่พักแรมสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับราคาที่พักแรมที่รับได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารและบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่ามีสัดส่วนสูงในการเลือกรับประทานอาหารในสถานที่ที่มีอาหารและบันเทิง กลุ่มที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจน้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และกลุ่มที่มีลักษณะครอบครัวเดี่ยว มีสัดส่วนที่จะเลือกรับประทานอาหารในสถานที่ให้บริการทั้งด้านอาหารและบันเทิงสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับราชการมีสัดส่วนในการรับประทานอาหารในสถานที่ให้บริการด้านอาหารอย่างเดียวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านเพศ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอาหารและบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่อยากได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายไม่ซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น เช่น ไม่ตรงกับความต้องการ และนำกลับบ้านไม่สะดวก ไม่มีเวลาไปซื้อ ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำและมีราคาแพง กลุ่มอายุ 37 ปีหรือต่ำกว่าไม่ซื้อสินค้ามีสัดส่วนสูงเพราะว่าสินค้าคุณภาพต่ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจเจริญไม่ซื้อสินค้ามีสัดส่วนสูงเพราะว่าสินค้าคุณภาพต่ำ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำไม่ซื้อสินค้าเพราะว่าสินค้าราคาแพง ขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงไม่ซื้อเพราะว่าสาเหตุอื่นมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อต่อธุรกิจ รวมถึงกลุ่มที่มีกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ใช่เพื่อนไม่ซื้อสินค้าส่วนมากเพราะว่าสาเหตุอื่น(ไม่ตรงกับความต้องการ และนำกลับบ้านไม่สะดวก ไม่มีเวลาไปซื้อ) ส่วนปัจจัยด้าน ลักษณะครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าหรือของที่อยากได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

5. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุสูงจะมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่นในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้าน ลักษณะครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนโดยเฉพาะเซียงไฮ้ (Shanghai) กวางตง (Guangdong) ปักกิ่ง (Beijing) และเจียงชู (Jiangsu) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจากเขตเมืองสำคัญดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะต่างจากชาวจีนที่อาศัยอยู่ในด้านตะวันตก ที่เป็นเขตที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจน้อยกว่า จึงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Beijing International Studies University (2002: 24) และ Du Jiang (2003: 46) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้ค่อนข้างสูง และมักมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเมืองด้านตะวันออกของประเทศจีน ซึ่งเป็นเขตที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจสูง

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบกับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xu Qin (2007: 52) และนิศา ชัชกุล (2550: 25) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นอาจเป็นเพราะการดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของ

รัฐบาลได้ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนผสมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมากนัก รวมทั้งการจัดการด้านการตลาดของบริษัทเอกชนที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและได้เงินตราระหว่างประเทศเข้ามาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแรม การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนั้น ราคา และการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย Internet ที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงสามารถวางแผนการเดินทาง การสำรองที่พักและการซื้อทัวร์ (package tour) ในจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก ซึ่งผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาทั้งในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบเครือข่ายทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมภาคเอกชนให้มีความเข้มแข็งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ (image) ด้านการท่องเที่ยวได้ดีและมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 21-26) และวีระพล ทองมา (2548: 169) ได้แสดงให้เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด โปรแกรมการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อ การติดต่อสื่อสาร และความร่วมมือทางธุรกิจมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบตามแนวคิดดังกล่าวจะพบว่า การพัฒนาเป็นอย่างดีในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ภูเก็ต กรุงเทพฯ และเชียงใหม่

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการคัดสรรในตัวเอง (selectivity process) กล่าวคือ คนที่จะไปท่องเที่ยวมักมีคุณลักษณะต่างจากบุคคลอื่นทั่วไปทั้งในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว และฐานะทางเศรษฐกิจ โดยรวมมักเป็นบุคคลที่มีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ยอมรับนวัตกรรมใหม่ และปรับตัวได้ดี (เนาวรัตน์ พลายน้อย, อภาส ปัญญา และสุริชัย หวันแก้ว, 2538: 116 –118) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) ถึงแม้ว่าในรายละเอียดมีความแตกต่างกันบ้างในพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่อย อย่างไรก็ตามโดยรวมเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเฉพาะกลุ่มปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนนี้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่อายุ ลักษณะ

ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงเป็นเงื่อนไขต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะครอบครัวขยาย (extended family) อาจมีภาระและความรับผิดชอบในการ โดยเฉพาะปู่ ย่า ตา ยาย และบุตร ในขณะที่ครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) มีแนวโน้มไปท่องเที่ยวมากกว่า เพราะมีสมาชิกในครอบครัวน้อย การตัดสินใจจึงง่าย นอกจากนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงการร่วมเดินทางพร้อมกัน การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกที่พักอาศัย และการซื้อสินค้าและบริการ ดังผลการศึกษาของเนาวรัตน์ พลายน้อย, โอภาส ปัญญา และสุริชัย หวันแก้ว (2538: 116-118) Du Jiang (2003: 46) และอรนี บุญมีนิมิต (2540: ง) ที่พบในลักษณะเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 9,624.69 บาท (S.D.= 34,207.215) จะเห็นได้ว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกันมาก ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้า เพราะว่าราคาสินค้าค่อนข้างสูง และมีความหลากหลายน้อย ลักษณะสินค้าก็ไม่แตกต่างจากของที่ผลิตในประเทศจีน และมีความยากลำบากในการนำกลับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สอดคล้องกับความต้องการหรืออุปสงค์ (demand) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคจะมีความต้องการหรืออุปสงค์ หากสินค้าตรงหรือสอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีความพร้อมด้านการเงิน ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น(จรินทร์ เทศวานิช, 2550: 58-60) นอกจากนั้นปัจจัยด้านคุณภาพ และราคาสินค้าไม่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีอยู่ในประเทศของผู้บริโภคก็มีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้า (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550: 21-36) ดังนั้นการเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะ ประเภทสินค้าที่เป็นความแตกต่างกัน พร้อมทั้งค่านิยมและเจตคติที่ชาวจีนมีต่อสินค้าประเภทนั้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย สามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่จะนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในเชิงลึกต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชาวจีน

1. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านลักษณะภูมิศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตทางทิศตะวันออกของประเทศจีน โดยเฉพาะเมืองที่อยู่เขตปากน้ำแยงซี (Yangtze River Delta) ซึ่งเมือง Shanghai เป็นศูนย์กลาง เขตกลุ่มแม่น้ำเพิร์ล (Pearl River Delta)ซึ่งเมือง Guangzhou เป็นศูนย์กลาง และเมือง Beijing ในด้านลักษณะของประชากร นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุในระหว่าง 25-45 ปี อาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 หยวนหรือมากกว่า (ประมาณ 15, 000 บาท) ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนควรจะให้ความสำคัญและเจาะกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

2. การวางตำแหน่งสินค้าท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือมีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศที่เงียบสงบ ซึ่งแตกต่างจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว นอกจากนั้น ศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้บริการที่ดีก็เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้นเมื่อเสนอสินค้าท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายการตลาดควรจะเอาสิ่งที่สำคัญในมุมมองของลูกค้าเป็นจุดขายเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3. การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสิ่งนามธรรมมากกว่า ซึ่งเมื่อจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการสื่อสารทั่วไป จึงไม่มีประสิทธิผลเท่ากับการใช้ช่องทางการบอกต่อ (word of mouth) จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก BBS

(bulletin board system) และ Website ซึ่งเป็นบทความประสบการณ์ ความรู้สึกของผู้ที่มาท่องเที่ยว หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จนกระทั่งติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ จองและออกบัตร โดยสาร โดยผ่านระบบทางคอมพิวเตอร์ จองที่พักแรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับระบบ Electronic ควรมีการโฆษณา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า ตลอดจนจำหน่ายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต

4. การจัดรายการท่องเที่ยว

การวางแผนจัดรายการท่องเที่ยวควรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดให้แน่นอน และวางแผนกำหนดสถานที่เที่ยวชมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รวมทั้งรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม และอาหารการกิน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองที่เจริญของประเทศจีน กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบทิวทัศน์ที่สวยงามในเมือง สนใจวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมทางศาสนาพุทธน ในด้านพักส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม และในด้านอาหารส่วนมากรับประทานอาหารจีนกับอาหารไทย ฉะนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความยืดหยุ่นและควรเพิ่มช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายและสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวห่างไกลกัน นอกจากนั้นยังควรหลีกเลี่ยงพานักท่องเที่ยวชาวจีนไปซื้อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับสินค้าของประเทศจีน

5. การพัฒนาสินค้าและของที่ระลึก

จากผลการศึกษาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำ ซึ่งเหตุผลนี้ส่วนหนึ่งมาจากราคาสิค้าแพง สินค้าไม่ตรงกับตามความต้องการ และการนำกลับบ้านลำบาก ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวควรสำรวจความต้องการของหลุ่มเป้าหมายการตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าของที่ระลึก ควรสร้างความแตกต่างสินค้าของที่ระเลิก ซึ่งอาจสร้างความแตกต่างทางด้านขนาด และความแตกต่างจากจุดประสงค์ในการสร้าง การนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

1. การส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการและบริษัทเอกชน มีถิ่นที่อยู่อาศัยในแถบตะวันออก ซึ่งในภูมิภาคดังกล่าวมีบริษัทเอกชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มบริษัทเป็นหลัก เพราะทุก ๆ ปี บริษัทเหล่านั้นจะจัดสวัสดิการและค่าตอบแทนแก่พนักงานในรูปของการท่องเที่ยว ซึ่งโอกาสดังกล่าวจะมีผลต่อการเชื่อมต่อด้านการตลาดของบริษัททัวร์ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน

2. การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

พัฒนาคมนาคมในเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะกำหนดราคาการใช้ยานพาหนะท้องถิ่นเพื่อป้องกันการเรียกราคาไม่เท่าเทียมสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ ควรเพิ่มป้ายสื่อความเป็นภาษาจีนในสถานที่สาธารณะ และพัฒนาระบบ Logistics เชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจกลุ่มประเทศ GMS (Great Mekong Subregion Cooperation)

3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรและตลาดในการท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่าภาษาจีนมีความสำคัญต่อการสื่อสารและให้ข้อมูลสารสนเทศต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นควรจัดทำโครงการพัฒนาความสามารถในด้านภาษา ทักษะในการให้บริการของบุคลากรในโรงแรม เนื่องจากการให้บริการของบุคลากรในโรงแรมยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเท่าที่ควร รวมทั้งการพัฒนา Website ที่เป็นภาษาจีน ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวและตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

4. พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศชาติ

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่ออบรมสัมมนาและหาช่องทางการทำธุรกิจ และบางส่วนไปท่องเที่ยวต่อในประเทศใกล้เคียง ดังนั้นผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1 ควรเสนอให้รัฐบาลกำหนดนโยบาย ความร่วมมือทางด้านการค้า การท่องเที่ยวและการลงทุนในกลุ่มจังหวัด กลุ่มประเทศอื่นในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยส่งเสริมให้มีการใช้เวทีความร่วมมือระดับท้องถิ่นของแต่ละประเทศในการเจรจาตกลงความร่วมมือด้านการค้าและการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งปลายทางการท่องเที่ยวทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวทั้งในด้านของการเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยว กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว ความคาดหวังก่อนมาท่องเที่ยว และความแตกต่างในสิ่งที่คาดหวัง เช่น สิ่งที่มาพบจริงในขณะท่องเที่ยว รวมถึงการติดต่อบริษัท หรือการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลในที่ต้นทาง

2. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นภาพสะท้อนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญด้านวัด สถาปัตยกรรม และธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา ซึ่งจะต่างจากจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร พัทยา (ชลบุรี) และภูเก็ต ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่ดังกล่าวและเปรียบเทียบกัน ก็จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อรัฐบาลในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงบริษัทเอกชนในการวางแผนการตลาดต่อไป

3. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหรือเยี่ยมชมทัศนียภาพ (sight seeing) ซึ่งการวิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยอาจแยกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ด้านการวางแผนด้านการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดทำแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กัลยกร ศุภธราธาร. 2548. **การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. 2550. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรินทร์ เทศวานิช. 2550. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ . 2550. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548. **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2542. **อุสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.

นิศา ชัชกุล. 2550. **อุสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนาวรัตน์ พลายน้อย, โอภาส ปัญญา และ สุริชัย หวันแก้ว. 2538. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท เทสโก้จำกัด. 2550. **โครงการศึกษาเพื่อแก่ปัญหาและผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญรายงายการศึกษาฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัทเทสโก้จำกัด.

ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรีชา แดงโรจน์. 2544. **อุสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์ไฟร์พริ้นติ้งจำกัด.

ปวีณา โทนแก้ว. 2542. **ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

มธุรส สว่างบำรุง. 2549. **จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ยุทธ์ ไกยวรรณ์. 2546. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.

ลัดดา จิตต์คุตานนท์. 2546. **นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิรัลพัชร วิริต. 2549. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. ชลบุรี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

วีระพล ทองมา. 2548. **เอกสารการสอน การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. 2527. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. **จีนใช้ระบบตะกร้าเงิน: สาเหตุ & แนวโน้มการค้า-ท่องเที่ยว-ลงทุนของไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kasikornrese (8 มีนาคม 2553).

ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย. 2549. **คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง.** ไม่ระบุที่พิมพ์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2549. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียในปี 2549.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1929&Itemid=39 (10 พฤษภาคม 2552).

_____. 2552. **สถิตินักท่องเที่ยว.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=12 (23 สิงหาคม 2552).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2526. **การตลาด.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนี บุญมีนิมิต. 2540. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Beijing International Studies University. 2002. **Chinese Citizen's Outbound Tourism Consumption Characteristics Analysis 2002.** Beijing International Studies University.

China IRN. 2007. **Analysis the Characteristic and Development of China's Outbound.** [ระบบออนไลน์] . แหล่งที่มา http://www.chinairn.com/doc/70270/113715.html (15 พฤษภาคม 2552).

China National Tourist Office. 2009. **Outbound Tourists' Statistics.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.cnto.org/aboutchina.asp#6 (15 พฤษภาคม 2552).

Du Jiang. 2003. **An Analysis of Chinese Outbound Tourists' Consumption Behavior**. Bei Jing: Beijing International Studies University.

Du Junhua . 2007. **A Study on the Development of the Outbound Market and the Industrial Policy**. Ynagzhou: Master's thesis, Yangzhou University.

Herbert A. Simon. 1945. **Administrative Behavior—A Study of Decision—Making Processes in Administrative Organization**. NewYork: Macmillan.

Huang Lu. **2008. A Research on Chinese Tourists Outbound Travel Behavior under the Gross –Culture View ---A Case of Chinese Travel in Europe**. Sichuan: Master's thesis, Sichuan Normal University.

National Bureau of Statistics of China. 2009. **Statistics**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.stats.gov.cn/tjgbni (15 พฤษภาคม 2552).

_____. 2006. **1% of National Population Sampling Survey in 2005**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.stats.gov.cn/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/t20060316_402310923.htm (31 พฤษภาคม 2552).

National Tourism Administration of the People's Republic of China. 2009**. National Visitors' Satisfaction Survey** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.gov.cn/gzdt/2009-07/30/content_1380005.htm (8 มีนาคม 2553).

Ni HaoTaiwan. 2007. **China's Outbound Travel Is Full of Opportunity**. [ระบบออนไลน์] . แหล่งที่มา http://www.nihaotw.com/wsqsztt/mtjl/200706/t20070625_9436.htm (15 พฤษภาคม 2552).

Song Guohui. 2007. **The Consumption Behavior of mainland Chinese to Hong Kong Talking the Shandong Province as An Example**. Master's thesis, Shandong University.

Su Hongling and Liu Boyang. 2005. **Outbound Tourism Consumption Behavior and Policy Analysis**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dss.gov.cn/Article_Show.asp?ArticleID=93131 (8 มีนาคม 2553).

The Central People's Goverment of the People's Republic of China. 2006. **Education narrows the income differences.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.gov.cn/jrzg/2010-02/16/content_1535984.htm (31 พฤษภาคม 2553).

Wu Bing. 2005. **A Study on the Travel Behavior Mode of China's Foreign Commercial Tourist**. China: Master's thesis, Shanxi Normal University.

Wu Ning. 2005. **China's Toursim Industry.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.blogchina.com/20051231111169.html (8 มีนาคม 2553).

Xu Qin. 2007. **A Study on The Chinese Tourists Out bound's Decision Behavior and the Influencing Factors**. China: Master's thesis, Yangzhou University.

Yuan Lili. 2007. **A Study on Taiwanese Tourists' Consumption Behavior in China Mainland**. China: Master's thesis, Xiamen University.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ☐ ใน☐ หลังคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ชาย ☐หญิง

2. ในปัจจุบันท่านพำนักอาศัยอยู่ที่มณฑล_____ของประเทศจีน

3. อายุ _____ปี

4. ระดับการศึกษา

☐ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

☐ระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ☐ระดับปริญญาโท

☐ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน

☐เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ☐นักเรียนนักศึกษา

☐เกษตรกร อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

6. ท่านมีรายได้ทั้งหมด _____หยวนต่อเดือน

7. ลักษณะครอบครัว

☐ครอบครัวเดี่ยว ☐ครอบครัวขยาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดย

☐ผ่านบริษัททัวร์ ☐เดินทางมาเอง อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

2. การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านมากับใคร

☐มาคนเดียว ☐มากับเพื่อน ☐มากับที่ทำงาน ☐มากับครอบครัว

3. ท่านมาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งที่_____ในรอบ5 ปีที่ผ่านมา

4.วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ พักผ่อน ☐ชมทัศนียภาพ(sight seeing) ☐ติดต่อธุรกิจ ☐ มาราชการ

☐ เพื่อสุขภาพ ☐ ประชุมสัมมนา ☐ เยี่ยมญาติและเพื่อน อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

5. การตัดสินใจมาท่อง เที่ยวครั้งนี้ถือว่าเป็นการตัดสินใจบริโภคที่สำคัญสำหรับครอบครัวหรือไม่

☐ ให้ความสำคัญมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง

☐ ไม่ให้ความสำคัญมาก ถึงแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม

☐ ไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายปานกลาง

6.ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน_____วัน

7. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพียงใด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	**ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
1.1 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
1.2 มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม					
1.3 เป็นศูนย์ผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย					
1.4 เป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง					
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและพอเพียง					
1.6 มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่นๆที่ดี					
1.7 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและ ที่พัก					
2. ปัจจัยทางด้านราคา					
2.1 แพ็คเกจทัวร์ราคาถูก					
2.2 ค่าครองชีพในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สูง					
2.3 ราคาสินค้าไม่แพง					
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การแนะนำจากเพื่อนและญาติ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
3.2 การแนะนำและการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ วิทยุ					
3.3 การแนะนำจากบริษัททัวร์					
3.4 การแนะนำมาจากInternet					
3.5 สามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป					
3.6 ได้รับการตอบสนองจากพนักงานบริษัททัวร์อย่างรวดเร็วในเรื่องที่สงสัย					
3.7 สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักโดยผ่าน Internet					
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน					
4.2 มีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์					
4.3 มีการจัดงานเทศกาลและงานใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
4.4 มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

8. รายการท่องเที่ยวที่ท่านได้เลือก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.วัดเจดีย์หลวง ☐ 2.พิพิธภัณฑ์เชียงใหม่/หอศิลปวัฒนธรรม

☐ 3.พระธาตุดอยสุเทพ ☐ 4.สวนสัตว์เชียงใหม่

☐ 5.เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ☐ 6.น้ำตก

☐ 7.น้ำพุร้อนสันกำแพง ☐ 8.สวนพฤกษศาสตร์

☐ 9.ล่องแพ/ล่องแก่ง ☐ 10.ขี่ช้าง ดูช้างโชว์

☐ 11.หมู่บ้านชาวเขา ☐ 12.บ้านถวาย

☐ 13.บ่อสร้างสันกำแพง ☐ 14.นวดแผนไทย/สปา

☐15. ตลาดไนท์บาร์ซ่าร์ ☐16.ดอยอินทนนท์อุทยานแห่งชาติ

☐17.ห้างสรรพสินค้า ☐18.สนามกอล์ฟ

อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

ด้านที่พักแรม

9. ท่านเลือกที่พักแบบใดในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหลัก

☐1.โรงแรม ☐2. รีสอร์ท ☐3.เกสเฮาส์

☐4.บ้านพักญาติ / เพื่อน ☐6.โฮมสเตย์ อื่นๆ(โประบุ)_____

10. ราคาที่พักที่ท่านคิดว่าเข้าพักได้

☐ต่ำกว่า 500 บาท ☐500 - 1,000 บาท ☐1,001 - 1,500 บาท

☐1,501 - 2,000 บาท ☐2,000 บาทขึ้นไป

ด้านอาหารและบันเทิง

11. สถานที่ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารและบันเทิง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1.ร้านอาหารไทย เช่นต้มยำกุ้ง ☐2.ร้านพื้นเมืองเชียงใหม่

☐3.ร้านอาหารจีน ☐4.ร้านอาหารนานาชาติ เช่น ร้านอาหารเกาหลี /อิตาลี

☐5.ร้านอาหารบริการด้วยตนเอง เช่น KFC แมคโดนัล

☐6.ตลาดกลางคืน ☐7.รับประทานอาหารบนเรือ

☐8.ศูนย์อาหาร ☐9.ผับ

☐10.ร้านkaraoke อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ด้านสินค้าและของที่ระลึก

12. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1.เสื้อผ้าพื้นเมือง ☐2.ผ้าไหมไทย ☐3.สินค้าแกะสลัก

☐4. ของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง ☐5.เครื่องหนัง ☐6.งาช้าง

☐7. ยาบำรุง ☐8.รังนก ☐9.เครื่องเพชร

☐10.หยก ☐11.เครื่องเงิน ☐12.ร่ม/กระดาษสา

☐ไม่ได้ซื้อสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

13. ท่านซื้อสินค้าจำนวนเงินมากที่สุดที่แห่งใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ไนท์บาซาร์ ☐บ้านถวาย ☐บ่อสร้างสันกำแพง

☐ถนนคนเดิน(วันอาทิตย์) ☐ถนนวัวลาย ☐ไม่ได้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

14. ท่านไม่ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านอยากได้ เพราะว่าเหตุใดมากที่สุด(ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐คุณภาพต่ำ ☐ราคาแพง ☐การบริการไม่ดี

☐สถานที่ซื้อไม่สะดวก ☐ ความหลากหลายของสินค้าน้อย

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

15. ท่านมีการค่าใช้จ่ายในด้านการซื้อสินค้าทั้งหมด_____บาทระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

16. การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ท่านพอใจด้านใดมาก _____

ท่านไม่พอใจด้านใดมาก_____

17. ข้อเสนอแนะอื่นๆ_____

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม***

附：问卷调查表

尊敬的女士、先生：

为了更好的了解来泰国清迈的中国游客的旅游需求，完善泰国清迈的旅游产品及服务，请您协助我们填写这份表格，为研究课题《中国游客在泰国清迈的旅游行为研究》提供有力的数据分析。

清迈梅州大学旅游学院

请在符合您的情况的方格内打“√”或在横线处作文字说明。

一、旅游者的旅游信息和旅游决策行为

1. 您在清迈的旅游方式是　　跟团□　　自助游□　其他（请注明）____

2. 在本次旅游活动中，您是否有旅伴同行

与朋友结伴□　　单独出游□　　单位组织出游□　　家庭出游□

3. 这 5 年内　这次是您的第_____次来泰国

4. 您此次来清迈的最主要动机（单选）

休闲/度假□　　观光/游览□　贸易□　　公务出差□

健康/疗养□　　会议□　　看望亲戚朋友□　其他（请注明）__

5. 您这次在清迈停留的时间_____天

6. 这次旅游对您的家庭来说是重要的消费决策吗？

由于花费很高 所以很重视□　　虽然花费很高 但并不是重大的决策□

花费水平一般 并未引起足够的重视□

7. 影响您选择来清迈旅游的因素及其重要程度

市场因素	因素对您选择的影响程度				
	非常重要	重要	一般	不重要	一点不重要
1. 旅游产品和服务方面					
1.1 是有名的旅游胜地					
1.2 自然环境十分优美					
1.3 是泰国著名手工艺品制造中心					
1.4 有许多珍贵的历史遗迹和自己独特的兰纳风俗文化					
1.5 旅游配套服务设施齐全					
1.6 当地旅游导游业、服务业完善					
1.7 旅游地和住宿的安全性高					
2. 价格方面					
2.1 整套旅游项目的费用便宜					

市场因素	因素对您选择的影响程度				
	非常重要	重要	一般	不重要	一点不重要
2.2 当地的生活费用不高					
2.3 当地商品不贵					
3. 销售渠道方面					
3.1 亲朋好友介绍 评价					
3.2 旅行社宣传、评价					
3.3 电视电台宣传 评价					
3.4 网络宣传评价					
3.5 旅行社人员及时解决疑惑					
3.6 可以从旅行社购买旅游所需要的各种服务					
3.7 可以在网上进行有关酒店和其他旅游服务的预定					
4. 市场促销					
4.1 旅游（酒店 机票 ）促销					
4.2 旅行社促销					
4.3 旅游地举办盛大的旅游活动					
4.4 旅游地有新的广告宣传					

二、旅游者在清迈的旅游行为

旅游项目方面

8. 您曾游览过下面哪些地方和参加过哪些活动（ 可多选）

1. 大塔寺□　2. 清迈历史博物馆和纪念馆□　3. 素铁山(双龙寺)□
4. 清迈动物园□　5. 清迈夜间动物园□　6. 瀑布□
7. 温泉村□　8. 植物园□　9. 漂流□
10. 骑大象 观看大象表演□　11. 参观少数民族村□
12. 木雕手工艺品村□　13. Bo Sang 手工伞/扇村□
14. 泰式按摩 泰式水疗□　15. Night Bazaar 夜间街□
16. 因他暖山国家森林公园(泰国最高山)□　17. 现代的大商厦□
18. 高尔夫场□　其他（请注明）_____

旅游住宿方面

9. 您这次旅游的住宿主要选择(单选)

1. 酒店□　2. 度假村/地□　3. 宾馆 □
4. 亲戚朋友处□　5. 当地居民家□　其他（请注明）_____

10. 您可以接受的住宿价格（单选）

500 铢或低于□　　501-1000 铢□　　1001-1500 铢□

1501-2000 铢□　　2000 铢以上□

饮食和娱乐方面

11. 您选择了在哪些地方吃饭和娱乐（可多选）

1. 泰式餐馆(如：酸辣汤)□　　2. 清迈风味餐馆□　　3. 中式餐馆□

4. 国际性餐馆(如 韩国餐馆 意大利餐馆)□

5. 自助式餐馆（如：KFC 麦当劳）□　　6. 夜市摊上□

7. 游船上□　　8. 饮食中心□

9. 酒吧□　　10. 卡拉 ok 吧□

其他（请注明）_____

商品方面

12. 你在清迈购买哪些商品（可多选）

1. 当地衣服、纤维织物□　2. 泰丝□　3. 木雕制品□　4. 土特产□

5. 皮具□　6. 象牙□　7. 补药□　8. 燕窝□

9. 珠宝□　10. 玉□　11 银器□　12. 纸伞/扇□

10. 没有购买商品□　其他（请注明）_____

13. 您在哪里花最多钱买商品（单选）

1. Night Bazaar 夜间街□　2. 木雕手工艺品村□

3. bo sang 手工扇伞/扇村□　4. 星期六（Wua Lai）夜市街□

5. 星期天步行街夜市□　其他（请注明）_____

6. 没有花钱买商品□

14. 您没有购买自己喜欢的商品，主要是因为(单选)

1. 质量不好□　2. 价格贵□　3. 服务不好□

4. 去购买不方便□　5. 商品的款式少□　其他（请注明）_____

15. 这次在清迈，您花费在购买商品上总共是_____铢

三、**您的意见和建议**

16. 本次旅游你很满意哪一方面_____

很不满意哪一方面_____

17. 您的其他建议_____

四 游客的基本信息

1. 您的性别 男□ 女□
2. 您的来自_____省（地区）
3. 您的年龄_____
4. 您的目前的学历

   初中□ 高中(包括职高和中专)□ 大专/本科□

   硕士□ 博士□
5. 您的身份

   国家机关公务员、事业单位人员 □ 公司职员□

   私营企业主□ 学生□

   农民□ 其他（请注明）_____
6. 您的平均月收入_____元
7. 您的家庭结构

   小家庭□ 大家庭□

非常感谢您对本次调查的支持

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางภาพผนวก 1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น(reliability)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	
1.1 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	0.807
1.2 มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม	0.795
1.3 เป็นศูนย์ผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	0.808
1.4 เป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านโบราณสถานและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง	0.783
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและพอเพียง	0.789
1.6 มีบริการนำเที่ยวและบริการอื่นๆที่ดี	0.787
1.7 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและ ที่พัก	0.799
2. ปัจจัยทางด้านราคา	
2.1 แพคเก็จทัวร์ราคาถูก	0.809
2.2 ค่าครองชีพในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สูง	0.822
2.3 ราคาสินค้าไม่แพง	0.819
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
3.1 การแนะนำจากเพื่อนและญาติ	0.811
3.2 การแนะนำและการประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ วิทยุ	0.790
3.3 การแนะนำจากบริษัททัวร์	0.796
3.4 การแนะนำมาจากInternet	0.800
3.5 สามารถซื้อแพคเก็จการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	0.782
3.6 ได้รับการตอบสนองจากพนักงานบริษัททัวร์อย่างรวดเร็วในเรื่องที่สงสัย	0.792
3.7 สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักโดยผ่านInternet	0.796
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
4.1 มีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน	0.793
4.2 มีโปรโมชั่นจากบริษัททัวร์	0.772
4.3 มีการจัดงานเทศกาลและงานใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.804
4.4 มีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่	0.810
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.807

ภาคผนวก ค

การรวบรวมข้อมูล

ใบขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1

(สำเนา)

ที่ ศธ ๐๕๒๓.๒๑/๔๙๑

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๒๙๐

๙ ธันวาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการบริษัท Standard Tour

ด้วย Miss Lei Jun รหัส ๕๑๐๙๓๐๒๐๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นลูกค้าของบริษัท Standard Tour นั้น

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๒ เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ทองวิทยา)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๘๗ ๓๕๕๖ - ๘
โทรสาร ๐ ๕๓๔๙ ๘๑๓๓

ใบขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2

(สำเนา)

ที่ ศธ ๐๕๒๓.๒๑/ ๘๓๙๖

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๒๙๐

๒ ธันวาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่

ด้วย Miss Lei Jun รหัส ๕๑๐๙๓๐๒๐๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน นั้น

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๕๒ เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ทองวิทยา)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๘๗ ๓๕๕๖ - ๘
โทรสาร ๐ ๕๓๔๙ ๘๑๓๓

บัตรอนุมัติให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลในขา ออกภายในประเทศ(Dom) และขาออกระหว่างต่างประเทศ(Int'I) ของท่าอากาศยานเชียงใหม่

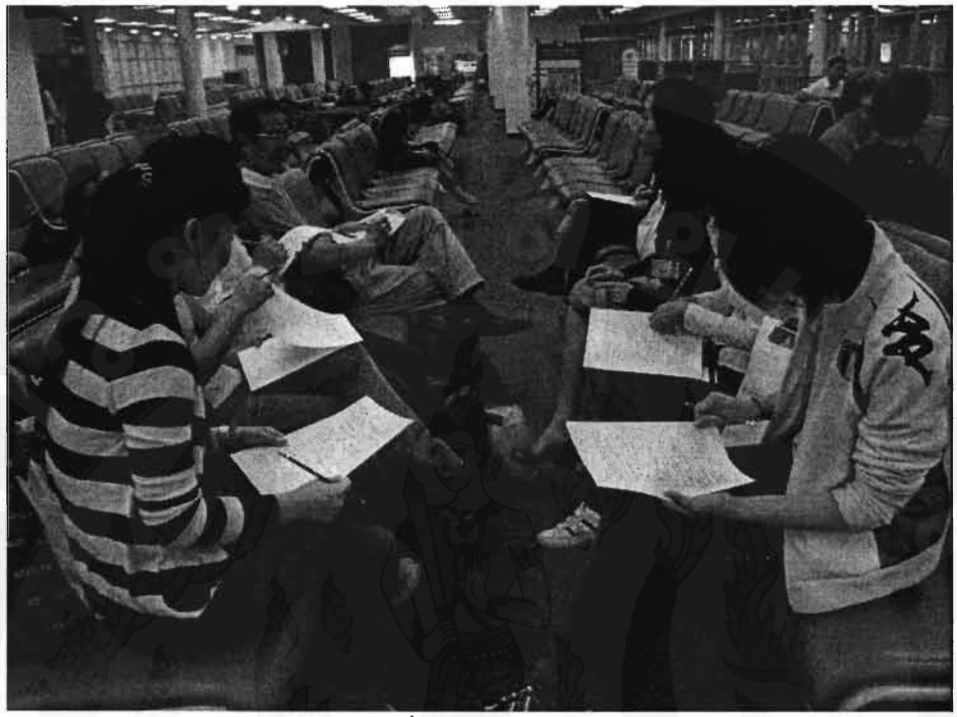
ท่าอากาศยานเชียงใหม่
CHIANGMAI INTERNATIONAL AIRPORT
ชื่อ NAME Miss JUN LEI
สังกัด AGENCY มหาวิทยาลัยแม่โจ้
หน้าที่ DUTY เก็บข้อมูล
หมดอายุ EXPIRY 3 มี.ค. 53
ผู้อนุญาต AUTHORITY
ตำแหน่ง POSITION
ชัวคราว
4 ขาออก Dom
5 ขาออก Int'l

ท่าอากาศยานเชียงใหม่
CHIANGMAI INTERNATIONAL AIRPORT
ชื่อ NAME Miss Dang Yan
สังกัด AGENCY มหาวิทยาลัยแม่โจ้
หน้าที่ DUTY นักศึกษา
หมดอายุ EXPIRY 18 ก.พ. 53
ผู้อนุญาต AUTHORITY
ตำแหน่ง POSITION
ชัวคราว
4 ขาออก Dom
5 ขาออก Int'l

รูปภาพในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

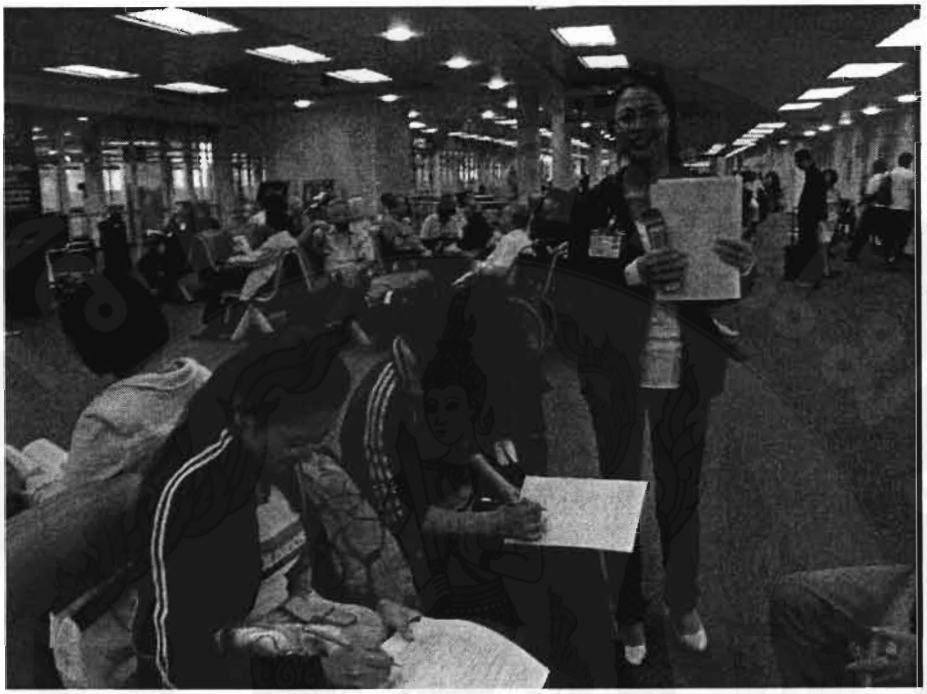
ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่(1)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่(2)



การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่(1)

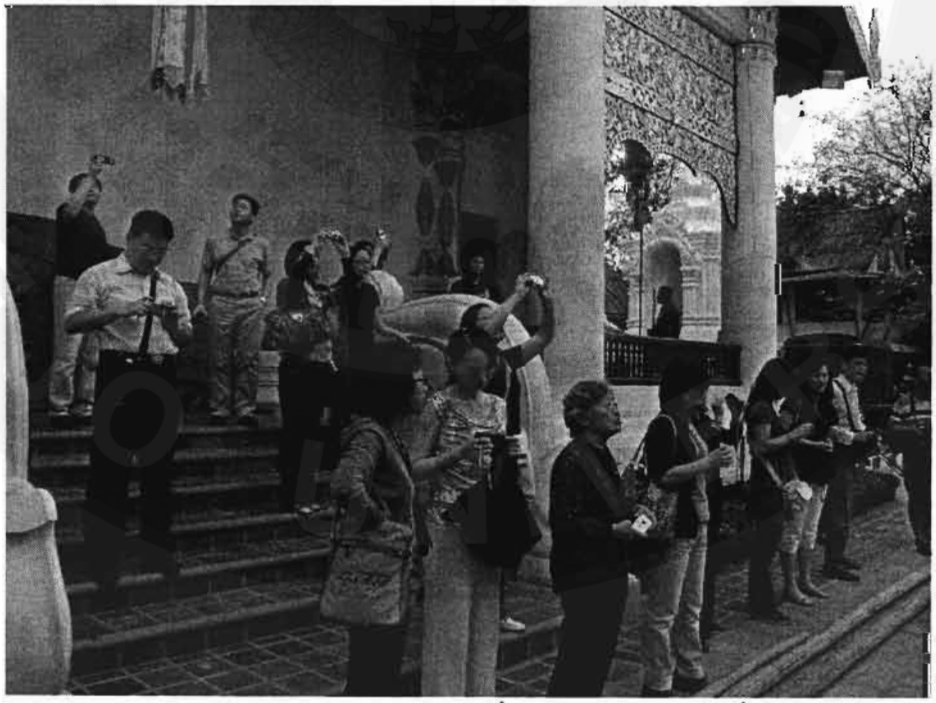
การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่(2)



ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับบริษัททัวร์



พฤติกรรมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมในการซื้อด้านสินค้าของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มลูกทัวร์ที่มาจากเมือง Shanghai

พฤติกรรมในการกินของนักท่องเที่ยวชาวจีน

หัวหน้าทัวร์ที่ทำงานในมณฑล Zhejiang

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Miss Lei Jun	
เกิดเมื่อ	28 ตุลาคม 2526	
ภูมิลำเนา	Guangxi Province China	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย Hengxian Middle School Guangxi Province
	พ.ศ. 2546	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว(ภาษาไทย) คณะการจัดการ มหาวิทยาลัย Guangxi University for Nationalities
	พ.ศ. 2549	ใบประกาศนียบัตร สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(นานาชาติ) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
	พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550	Guangxi Dong Fang Foreign Languages College China