

**พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร**

**CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
CHINESE TOURISTS' DECISION MAKING FOR CULTURAL
TOURISM IN BANGKOK**

XIE KANGLE¹

โสรัจ กายบริบูรณ์/ SORAJ KAIBORIBOON²

ไพรัช มากกาญจนกุล/ PAIRACH MAKKANJANAKUL³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการท่องเที่ยว คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยกันคือเพื่อนสนิท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ กลุ่มเพื่อน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางคือ 2-5 คน ส่วนมาก

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล และมาเป็นครั้งแรก เมื่อเที่ยวแล้วส่วนมากจะกลับมาเที่ยวอีก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 6-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 25,000-35,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากการแนะนำของญาติและเพื่อน และส่วนมากใช้บริการด้วยตนเอง

2) ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ให้บริการ และราคา และมีระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study the consumer behavior of Chinese tourists for touring the cultural tourism in Bangkok; 2) study the level of marketing mix effecting Chinese tourists' decision making; 3) compare the level of marketing mix affecting decision making as classified by personal factors; and 4) study the relationship between personal factors and consumer behavior. Samples were 400 Chinese cultural tourists in Bangkok during 20 February 2013 to 20 March 2013 derived by proportional random sampling. Research instrument was a questionnaire constructed by the researcher. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one way analysis of variance.

Research findings were as followed:

1) The majority of Chinese tourists for cultural tourism in Bangkok aimed for relaxation. They were mostly interested in Thai way of life. They were accompanied by their close friends. Those who involved in participation in decision making for touring were

group of friends which consisted of 2-5 people. The majority came during cultural festival and they were at the first time. They expected for revisiting. Duration of touring lasted 6-10 days with the expenditure of approximately 25,000-35,000 Thai baht. They gained cultural tourism information from relatives and/or friends, and most of them toured by themselves.

2) The level of marketing mix affect Chinese tourists' decision making for cultural tourism in Bangkok was at a high level. More specifically, there were three aspects at the high level, ranking products/service, service providers, prices; whereas four aspects were at the moderate level, ranking the distribution, promotion, service processes, and physical environment.

3) The level of marketing mix in decision making for touring behavior as classified by gender, age, and career were no statistical difference, while educational level and average monthly income were significantly different at .05 level.

4) Gender, age, career, educational level and average monthly income correlated with tourist behavior with statistical significance at .05 level.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, cultural tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นการกระจายรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนไทย ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยไม่น้อย ทั้งนี้เพราะจำนวนชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีจำนวนสูงมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ในแต่ละปี ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา จีนกลายเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศ 10 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย 1,033,141 คน ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 937,358 คน ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 815,708 คน ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,132,267 คน และ ปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,800,000 คน และศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปีก่อนหน้า และสร้างรายได้ด้านท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า สาเหตุสำคัญที่

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยด้วยเหตุผลประการสำคัญคือ ความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตตามครรลองของวัฒนธรรมไทย เพื่อหวังจะได้เห็นเมืองที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่งดงาม มิใช่แค่การท่องเที่ยวแต่การเดินทางเพื่อเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างไทยกับจีน เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ที่นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางในรูปแบบที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ที่สะท้อนความเป็นของไทยที่แท้จริงเพื่อผู้มาเยือนได้สัมผัส สิ่งจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ความลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต และการได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เป็นสถานที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย มีลักษณะเฉพาะตัวทางวัฒนธรรมอันสวยงามของประเทศ กล่าวได้ว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่ครบทั้งทางด้านธรรมชาติด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น ที่มีอัตลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นของท้องถิ่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นชาวจีนและมีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นำเข้าทัวร์ (in-bound tour) การนำนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงสนใจศึกษาว่า พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ปีพ.ศ. 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3.4 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างในการใช้ตารางของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่มาท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิง โอกาสในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูล

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ 4 แห่ง ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระที่นั่งวิมานเมฆ และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง แหล่งละ 100 คน ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุที่มาท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิง โอกาสในท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูล มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างและรูปแบบของคำถามในแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและวิธีการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้าน ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
3. นำแบบสอบถามไปปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว สร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาแปลเป็นภาษาจีนแล้วนำไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มคนจีนที่อยู่ในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรเป้าหมายแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เท่ากับ 0.935
4. นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อสำหรับนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวของชาวจีนเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นระยะเวลา 37 วัน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ค่าความถี่ (mean) และร้อยละ (percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
4. การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure)
5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistics)
6. การวิเคราะห์ข้อเสนอนั้นในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 6,500 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 25,000-32,500 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการท่องเที่ยวคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยกันคือเพื่อนสนิท มากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ กลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวคือ 2-5 คน มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ในช่วงวันหยุดเทศกาล มากที่สุด ส่วนใหญ่ที่มาเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวแล้วส่วนใหญ่อยากกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 6-10 วัน มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 7,000 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 25,000-35,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ มากที่สุด และใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุด

3. ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ให้บริการ ราคา และมีระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.1 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมากทุกข้อ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียง สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับมาก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีให้เลือกหลายประเภท แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ของไทย บอกถึงประเพณีและวัฒนธรรมไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่น่าสนใจ และสินค้าในร้านขายของที่ระลึกน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ของไทย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มระดับมาก

3.2 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมาก 4 ข้อ โดยร้านค้าต่าง ๆ มีป้ายแสดงราคาและระบุราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับมาก รองลงมาคือ ในร้านค้าของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวธรรมต่าง ๆ สามารถบริการบัตรเครดิตในการชำระเงิน ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และได้รับส่วนลดหรือราคาพิเศษจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือร้านค้าของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มระดับมาก และราคาตัวเช่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แพงมากอยู่ระดับปานกลาง

3.3 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านช่องทางกำหนัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมาก 3 ข้อ โดยการคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเปิดปิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและร้านขายของที่ระลึกมีความเหมาะสม และมีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมต่อใกล้เคียงกัน สามารถไปได้หลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม และมีป้ายบอกชี้ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นข้อการโฆษณาโปรแกรมทัวร์ผ่านหนังสือพิมพ์นิตยสารทั่วไป อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดหรือของแถมจากร้านขายของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของต่าง ๆ มีของขวัญแจกในเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และแหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายจาก ททท. มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม

3.5 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมากทุกข้อ โดยในร้านขายของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้ให้บริการจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและร้านขายของมีการแต่งกายเรียบร้อย ผู้ให้บริการอธิบายประวัติและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและร้านขายของที่ระลึกเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและร้านขายของที่ระลึกอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวอย่างมีเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม

3.6 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นข้อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก โดยการจัดของในร้านขายของที่ระลึกมีระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มระดับปานกลาง รองลงมาคือ ช่องทางในร้านขายของที่ระลึกไม่แคบมาก บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสงบดี ภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทาง และป้ายให้ข้อมูลต่าง ๆ เพียงพอ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกอย่าง เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม

3.7 ระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับมาก 2 ข้อ โดยระยะเวลาในการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ไม่ซ้ำซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม และขั้นตอนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวไม่ยุ่งยากและไม่ต้องต่อแถวนาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม มีระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยในร้านขายของที่ระลึกคิดราคาบริการหรือราคาสินค้าถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและถูกต้อง และในแหล่งต่าง ๆ มีระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่ม

4. การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง

4.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกันระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

4.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

4.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 8,001-9,500 หยวน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 9,500 หยวน ขึ้นไป 6,501-8,000 หยวน และต่ำกว่า 2,000 หยวน และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 3,501-5,000 หยวน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 2,001-3,500 หยวน และ 5,001-6,500 หยวน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ

5.1 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ และระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่มีความสนใจมากที่สุดในการท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสิ่งที่มีความสนใจมากที่สุดในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสมาชิกที่ร่วมในการท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสมาชิกที่ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับศึกษา และอาชีพกับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.6 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่จะเดินทางในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศกับช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.7 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ ระดับศึกษา อาชีพ กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.8 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยว พบว่าอายุ และระดับศึกษากับโอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสหน้าที่จะกลับมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.9 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ และระดับศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ในขณะที่เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.10 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.11 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสื่อที่รู้จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสื่อที่รู้จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.12 จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการในการท่องเที่ยว พบว่าอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ และระดับศึกษากับการให้บริการในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 6,500 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 25,000-32,500 บาท มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายชอบการเดินทางมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทำงานในบริษัทมีรายได้เพียงพอมักจะมีสภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทาง

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการท่องเที่ยวคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย มากที่สุด สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยกันคือเพื่อนสนิท มากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ กลุ่มเพื่อน มากที่สุด จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวคือ 2-5 คนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพฯ ในช่วงวันหยุดเทศกาลมากที่สุด ส่วนใหญ่ที่มาเป็นครั้งแรกมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวแล้วส่วนใหญ่อยากกลับมาเที่ยวอีกมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 6-10 วัน มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001 - 7,000 หยวน คิดเป็นเงินไทยประมาณ 25,000-35,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ จากญาติ / เพื่อนแนะนำมากที่สุด และใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุด เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ มีวันหยุดหลาย ๆ วัน คนจีนพอที่จะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หากความสนุกและเพื่อเปิดหูเปิดตาที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน จึงนัดกับกลุ่มเพื่อนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ส่วนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม มีชื่อเสียง และไม่ห่างจากประเทศจีนมาก จึงทำให้คนจีนสนใจที่จะมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสพันธ์ สิริทธิเจริญ (2550: 66-69) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้องและบุคคลในครอบครัว

3. ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ผลิตรถยนต์หรือบริการ ผู้ให้บริการ ราคา และมีระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงสวยงาม มีเอกลักษณ์ของไทย และเมืองไทยได้ขึ้นชื่อด้วยเมืองยิ้ม ผู้ให้บริการเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และเรื่องสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไทยไม่แพงมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวคนจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุภัทร เบี้ยวบรรจง (2553: 153-163) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอันดับ 5 อันดับแรกตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ปัจจัยด้านทัศนคติการมีให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก จะเดินทางกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกและจะมีการแนะนำให้ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน โดยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ของผู้นั้น ตลอดจนอายุ และรายได้ต่อเดือนที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวุฒิภาวะและความสามารถความพร้อมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่สามารถตัดสินใจเองได้หรือไม่ ในการพิจารณาการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรารวดี พิเศษฐิตศาศัย (2553: 80-83) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพการสมรสและภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญศรี จวนสง (2552: 117-118) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าของร้านขายของที่ระลึกควรเพิ่มเอกลักษณ์ของไทยให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน และควรพิจารณาเพิ่มการแสดงโชว์ของศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความน่าสนใจและหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ ควรหาจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแต่ละจังหวัด แล้วพัฒนาให้ดีขึ้นแล้วเชื่อมโยงจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง กระตุ้นจังหวัดรอบข้างพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและช่วยกันได้ซึ่งกันและกัน ลดการแข่งขันการแย่งนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 ราคา ควรปรับราคาตัวที่เข้าแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม และตัวคนต่างชาติกับคนไทยไม่ควรต่างกันมากมาย เพราะหากนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกที่ไม่คุ้มกับราคาค่าเข้าชม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เกิดความต้องการอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง และจะหันไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือไปเที่ยวประเทศอื่นแทน

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะจัดป้ายเส้นทางจราจรให้มีข้อความภาษาจีนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยวของชาวจีน ควรที่จะจัดระบบการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสะดวกที่จะไปหลาย ๆ ที่

1.4 การส่งเสริมการตลาด หน่วยงานการพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะมีการส่งเสริมการขายที่แหล่งท่องเที่ยว และเมื่อเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ควรจะแจกของที่ระลึก และเมื่อนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม ตัวเข้าแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ และต้องเพิ่มการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ให้มากขึ้น

1.5 ผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว การแต่งกายเรียบร้อย ผู้ให้บริการควรให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และให้บริการลูกค้าอย่างจริงใจ และเพิ่มผู้ให้บริการที่สามารถใช้ภาษาจีนให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษได้

1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการเพิ่มจำนวนของห้องน้ำเพื่อให้เพียงพอกับผู้มารับบริการและการดูแลห้องน้ำให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเพิ่มจุดให้บริการน้ำดื่มให้

เพียงพอกับผู้ให้บริการ จัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีระเบียบ หมั่นดูแลรักษาความสะอาด และปรับปรุงถนน เส้นทางจราจร และควรจัดป้ายบอกทางและป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ก่อสร้างที่เป็นภาษาจีนให้ชัดเจน ถ้าในแหล่งท่องเที่ยวมีขนาดกว้างใหญ่ ควรจัดรถชมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมากที่สุด

1.7 กระบวนการให้บริการ จัดระบบการทำงานมีมาตรฐานมากขึ้น และมีการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและถูกต้อง ถ้าเป็นไปได้ ควรจะจัดระบบการให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน และเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล และจะกระตุ้นการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มาท่องเที่ยวตามธรรมชาติในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่น และไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น สังคม เศรษฐกิจ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้สนใจจะศึกษาต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบดังกล่าว

2.2 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 6-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 7,000 หยวน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จตุภัทร เปี่ยมบรรจง. (2553). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญศรี จวนสง. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เดลินิวส์ เศรษฐกิจ. (2555). ศูนย์วิจัยกสิกรเชื่อกันเที่ยวไทยปีนี้มีส่วนเกิน 2 ล้านคน ปีพ.ศ. 2555.
< <http://www.dailynews.co.th/businesss/9103> > (21 สิงหาคม)
- พชราวลี พิเสฐฐุศลาศัย. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.