

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิรินทร์ ศุภสินกุลพัทธ์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.ฉัตรชพงษ์ แก้วสมพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบแบบจำลองโลจิต ซึ่งจะประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีรูปแบบการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้เดินทางด้วยเครื่องบิน มีระยะเวลาท่องเที่ยว ระหว่าง 4 – 7 วัน พักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่เกิน 13,000 บาท ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานมากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ของระลึกที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่ให้ความสนใจเลือกที่จะท่องเที่ยว 3 ลำดับอันดับแรก คือ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) สักส่วนเวลาที่จะใช้ท่องเที่ยว

มากกว่า 1 ชั่วโมง อันดับสอง คือ ไนท์บาร์ซาร์ และอันดับสาม วัดพระธาตุคอกยสุเทพ มีสัดส่วนเวลาที่จะใช้ท่องเที่ยวเท่ากันคือ 31 นาที - 1 ชั่วโมง ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ ปางช้างแม่สา รongลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปา นวดแผนไทยต่างๆและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา คือ สินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้าและค่าบริการ รongลงมา คือ ราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับและราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ รongลงมาคือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รongลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับ

สถานะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และการชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการทดสอบแบบจำลองโลจิส ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4

Independent Study Title	Tourist Behavior of Chinese Visitors Associated with Popular Tourist Attractions in Chiang Mai Province	
Author	Ms.Veerin Supasinkullapat	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Assoc. Prof. Dr. Roengchai Tansuchat	Advisor
	Lect. Dr. Nachatpong Kaewsompong	Co-advisor

ABSTRACT

The present study aims to understand tourist behavior of Chinese visitors with respect to the top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province and to assess their satisfaction with various tourism service features. Totally 400 samples of ethnic Chinese tourists identified by accidently sampling method were interviewed through questionnaire format for the needed information. The analysis was performed upon the results of descriptive statistics including frequency, percentage, and arithmetic mean, chi-square test, and logit model application using maximum likelihood estimation technique.

On general background of the Chinese tourists, it was found that the majority of questionnaire respondents were characterized as female, 31 -40 years old, single, with bachelor's degree education, student by occupation, having monthly income in 13,001 – 26,000 baht bracket, and having main interest in historical/cultural tourism for their present visit to Chiang Mai. Most of them visited Chiang Mai for the first time for pleasure, traveled with friends as a group, managed and arranged their travel plan and programs themselves, and obtained necessary holiday and tourism information from friends or acquaintances. The tourism type drawing them to visit Chiang Mai was basically that of historical and cultural. They made international travel by air. They spent 4 – 7 days' length of stay in Chiang Mai, staying overnight at hotel, and spending totally not exceeding 13,000 baht for the whole visit. Their most desirable food choice while in Chiang Mai was local northern dishes and most sought-after souvenir to buy back home was dried/preserved/processed fruits. With respect to the nine popular or well-known tourist attractions in Chiang Mai Province, most of the sampled Chinese tourists under study admitted they had no previous experience visiting

these places. However, their three most common priority choices to visit in descending order were Sunday Walking Street (Tha Pae Gate) for more than one hour, Night Bazaar for 31 minutes – one hour, and Phra That Doi Suthep Temple also for 31 minutes – one hour.

The assessment on satisfaction of Chinese tourists with their present visit to Chiang Mai revealed the high level of overall satisfaction. The most important factor contributing to high satisfaction was product particularly the adventure tourism program at Mae Sa elephant camp followed by relaxation health treatments like spa services and traditional Thai massage, and safety in tourists' life and belongings while visiting Chiang Mai. The next most important factor was price primarily for the reasonable price/cost/fee for goods and services offered in Chiang Mai compared to quality, followed by the availability of a wide range of accommodation rate and package tour program price. The third most important factor was place or marketing channel in the present context for the primary attribute that bookings for hotel accommodation and various sight-seeing programs could be made through internet with different agencies, followed by the service quality of travel agents and tour companies in Chiang Mai Province, and tourism information and other services about tourism in Chiang Mai Province provided by various agencies. Also important but to a lesser extent was the factor of promotion especially through the organization of tourism exhibition programs in Chiang Mai which was trailed by advertisement through such media as television, internet, and magazine, as well as sale promotion campaigns like discount rates for the stay or tourism activities in Chiang Mai offered by different businesses or agencies. The test on the relationship between personal background and tourist behavior of Chinese visitors in this study indicated that the factors of age, education, occupation, and income would have effect on the choice regarding the popular tourist attractions to visit, the length of time to spend at each selected tourist attraction, and the advice for other people to visit the nine top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province. It was also found that the Chinese tourists' intention to revisit Chiang Mai had relationship with their level of satisfaction with the present visit.

From the estimation by a logit model, the Chinese tourists who had advised others to visit the nine most popular tourist attractions in Chiang Mai appeared to find the price factor 48.4 % and the place factor 9.3 % higher than those who had not done so. Meanwhile, the Chinese tourists in the category of potential repeat visitor to the nine top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province found the place factor 53.8 % and the promotion factor 7.4 % higher than the otherwise group.