

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว

ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

A Study on the Travel Behavior and Satisfaction of Chinese Tourists at Chedi Luang Temple in Chiang Mai

ชัยภัทรสุรวงศ์ วงศ์หล้า¹

Chaiyapattarasurawong Wongla¹

Received 9 December 2022 Revised 26 December 2022 Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและวัดเจดีย์หลวงวรวิหารเป็นเป้าหมายของการมาท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลของวัดมาทางอินเทอร์เน็ตและมักใช้วิธีการเดินทางมาเยี่ยมชม เนื่องด้วยวัดตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าและทุกวันอาทิตย์มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินบริเวณนั้นจึงนิยมเลือกช่วงเวลาเย็นหรือตามเวลาที่บริษัทท่องเที่ยวได้จัดวางไว้มาเข้าชมวัด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัย การคมนาคม ความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย แต่ป้ายหรือคำชี้แจงยังน้อย ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ภายในวัดไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนจึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร

คำสำคัญ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร เชียงใหม่

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Lecturer, Business Chinese Major, International College, Chiang Mai Rajabhat University Email: bentsport2021@gmail.com

Abstract

This research aimed to study the behavior and satisfaction of Chinese tourists who visit Chedi Luang Varavihara temple in Chiang Mai. The sample was 205 Chinese tourists coming to Chedi Luang Varavihara temple in Chiang Mai. Data was collected through questionnaires. It was analyzed using statistical methods which were percentage, average, and standard deviation.

The result indicated most of respondents were females with the age of 20-29 years old. Their education level were high school and bachelor's degree. Most of them were company employees. It was their first time visiting Thailand and Chedi Luang Varavihara temple were the aiming destination of the trip. They got the information of the temple from the internet. The visitors visit the temple by walking since it was located in the old town Chiang Mai. There were also a walking street in that area every Sunday evening, so the visitors tended to roam around that time or followed their travel agency's schedule.

The findings showed that an overall tourist satisfaction of the trip to Chedi Luang Varavihara temple in Chiang Mai was high, due to factors like safety, transportation, beauty, and clean. However, there was not enough direction and sign for the travelers to understand each area of travelling. There was also a communication barrier since there was no officer who speaks Chinese.

Keywords: The Behavior Of Chinese Tourists, The Satisfaction Of Chinese Tourists, Chedi Luang Varavihara, Chiangmai

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ เพราะการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่ประเทศแต่ละปีเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะเพิ่มค่าความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาสภาวะการขาดดุลการชำระเงินของประเทศอันสืบเนื่องมาจากการขาดดุลทางการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันถือเป็นการช่วย

สร้างแรงงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ทุกระดับอาชีพในสังคม ดังนั้น จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิเช่น โรงแรมและที่พักภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.37% เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าในปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทย จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสงครามการค้า การแข่งค่าเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ (สำนักข่าวอิศราภิฟ้า. 2563: ออนไลน์)

จากสถิติที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ตลาดนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตลาดหนึ่งก็คือ ตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งองค์การระดับโลกและหน่วยงานในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ต่างให้ความสำคัญกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในฐานะตลาดศักยภาพของทั้งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1,300 ล้านคน อีกทั้งประเทศจีนมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งเห็นได้จากการเติบโตของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง ในระหว่างปี 2542 ถึง 2551 ที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 440.3 เหรียญสหรัฐอเมริกาใน 2542 เป็น 1,015.4 เหรียญ ในปี 2008 จึงทำให้จีนเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพในฐานะผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์)

ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย อาทิ ทะเล หาดทราย น้ำตก สภาพภูมิอากาศ สิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น ผนวกกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภูมิภาคของ

ประเทศและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีน ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็จุดเด่นและจุดแข็งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและการขยายเที่ยวบินที่บินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของจีนมายังเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทย ส่งผลทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย

การท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี 2555-2556 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นแบบกะทันหันและมียอดนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดในปี 2000 โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬาระบุว่า จำนวนยอดรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2008 มียอดนักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวสัดส่วนมากที่สุดหรือคิดเป็น 26.55% เมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ โดยสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนนับตั้งแต่ปี 2548-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 7,157,999 คน เกิดเป็น 92.1 % โดยในช่วงปีแรก ระหว่างปี 2548-2552 จำนวนนักท่องเที่ยวค่อย ๆ โตและลดลงอยู่ในระดับ 7-8 แสนคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ไทยยังติดอันดับที่เที่ยวยอดนิยมที่คนจีนอยากไปมากที่สุด จากการคาดการณ์ของ Tourism Economics เมืองจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่ชาวจีนอยากไปในช่วงปี 2556-2566 ได้แก่ นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส โตเกียว กรุงเทพฯ พัทยา และจากการประเมินของ อินเตอร์ คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน "อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน" ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 ทว่าในความหวังของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลกระทบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาทิ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการกินรวบในที่พักพลายเซนท์ท่องเที่ยวโดยชาวจีน ไปจนถึงทัวร์ศูนย์เหรียญ ทัวร์ติดลบ ทัวร์ Kic Back โดยล่าสุดสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) ได้ระบุว่าภาพรวมตลาดจีนตลอดทั้งปี 2559 คาดว่าโดยเฉพาะภายหลังรัฐบาลออกมาตรการปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสมาชิกสมาคมแอตต้าในเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ลดลงกว่า 40% (ไทยพับลิก้า, 2559: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 39.7 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี และลาว ขณะที่มาตรการยกเว้น

ค่าธรรมเนียมวีซ่า (VOA) ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 1.99 ล้านคน เพิ่มขึ้น 24% เมื่อเทียบกับปีก่อน(สำนักข่าวอิศราภิหา, 2563: ออนไลน์)

ส่วนในแง่รายได้พบว่าในปี 2562 ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น และอินเดีย จึงถือได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทุกคนต่างนึกถึงอาหารไทยซึ่งมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ในรสชาติที่ผสมผสานไปด้วย 3 รสชาติ คือ เปรี้ยว หวาน เฝื่อน พร้อมกับกลิ่นของสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ ที่มีรสชาติถูกปากและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ตุ๊กตุ๊กไทยแลนด์ที่ทวีความมีชื่อเสียงจากผลงานชุดประจำชาติยอดเยี่ยมในปี 2557 บนเวทีสาวงามที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเวทีประกวดสาวงามที่สวยงามที่สุดในโลกอย่าง Miss Universe ชายหาดท่องเที่ยวทะเลและหมู่มัลปะการังที่สวยงามติดอันดับต้นๆ ของโลก นอกจากสิ่งเหล่านี้แล้วประเทศไทยยังมีสถานที่สำคัญต่างๆ ที่ชาวต่างชาติสนใจและมาให้การเยือน ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดร่องขุนจังหวัดเชียงราย วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร สะพานข้ามแม่น้ำแคว และสถานที่สำคัญอื่นๆ อีกมากมาย

ในจังหวัดเชียงใหม่ศูนย์กลางการศึกษาและความเจริญของทางภาคเหนือ อันมีวัดสำคัญหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือน โดยเฉพาะ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร เป็นต้น และยังมีอีกวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเก่าเชียงใหม่ อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์สำคัญหนึ่งของจังหวัด ก็คือ “วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร” ตั้งอยู่เลขที่ 103 ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่ภายในวัดประมาณ 32 ไร่ 1 งาน 27 ตารางวา เป็นพระอารามหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเรียกหลายชื่อ ได้แก่ ราชกุฎาคาร วัดโชติการาม สร้างขึ้นในรัชสมัยพญาแสนเมืองมา พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 7 แห่งราชวงศ์มังราย ไม่ปรากฏปีที่สร้างแน่ชัด สันนิษฐานว่าวัดแห่งนี้น่าจะสร้างในปี พ.ศ. 1928 - 1945 และมีการบูรณะมาหลายสมัย โดยเฉพาะพระเจดีย์ที่ปัจจุบันมีขนาดความกว้างด้านละ 60 เมตร เป็นองค์พระเจดีย์ที่มีความสำคัญอีกองค์หนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับวัดเจดีย์หลวงวรวิหารในมุมมองของชาวจีนนั้น คนจีนมักจะรู้จักกันดีในฐานะของการเที่ยววัดที่มีเจดีย์องค์ใหญ่ อดีตวัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหารเป็นจุดหมายปลายทางแรกของจังหวัดเชียงใหม่

แต่ภายหลังวัดเจดีย์หลวงวรวิหารเริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นในชื่อว่า “ต้า ถ่า ซื่อ (大塔寺)” ที่ภาษาจีนแปลความหมายจากภาษาไทย แต่ได้ขึ้นชื่อถึงความงามและตั้งอยู่กลางใจเมืองเก่าเดินทางไปมาสะดวก (เว็บไซต์การท่องเที่ยวจีน QING QING DE SHI JIE (清清的世界旅行圖鑑), 2559) จึงกล่าวได้ว่าหากมาจังหวัดเชียงใหม่จะพลาดไม่ได้ที่ไม่มาเยือนวัดเจดีย์หลวงวรวิหารแห่งนี้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ผสมกับวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และที่ตั้งของจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยกับประเทศจีนนั้นก็อยู่ห่างกันไม่มากนัก ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกวัดเจดีย์หลวงวรวิหารให้อยู่ในรายการการท่องเที่ยว และเป็นที่มีของรายได้จำนวนมหาศาลอันนำไปสู่เม็ดเงินที่เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ดี แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ประเด็นของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงต้องดำเนินต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการตัดสินใจและพัฒนาระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้ได้ทำการศึกษาประเด็นในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยววัดเจดีย์หลวงวรวิหารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยและใช้สำหรับการประกอบการตัดสินใจรวมถึงการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารเชียงใหม่” เนื่องจากกลุ่มชาวจีนที่ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางผู้วิจัยจึงอยากจะทราบถึงความพึงพอใจต่างๆที่ยังส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพและมีความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ยังตัดสินใจเที่ยวประเทศไทยต่อไปเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจีนที่มีคุณภาพให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้นกว่าเดิมซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารจังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่
3. คณะกรรมการของวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ได้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานที่ตลอดจนแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคตให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป และผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาศาสนสถานเพื่อให้เกิดการจัดการอย่างมีระบบและเป็นการรักษาสถานให้เป็นสถานที่น่าเที่ยวอย่างยั่งยืนเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมต่อไป
4. เป็นการบูรณาการกับรายวิชาภาษาจีนธุรกิจ 2 (CNB 1502) เพื่อเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นการฝึกภาคปฏิบัติให้นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจที่กำลังศึกษารายวิชานี้ ณ ช่วงเวลานั้น

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันหรือกลุ่มคนใดหรือบุคคลใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการในกาตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 142-145) ได้ให้คำนิยามไว้ 9 ด้านดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)
2. ด้านความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)
3. ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)
4. ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)
5. ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)
6. ด้านการเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)
7. ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว
8. ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าหลังจากที่ประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบการค้าเสรีทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้นส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่างก้าวกระโดดทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจความเป็นอยู่รายได้ต่อหัวและความเครียดในการทำงานของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงและเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างรวดเร็วและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็คึกคักมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) นั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทางและคำแนะนำจากเพื่อนและเว็บไซต์ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความใกล้ชิดสนามบินและนอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับวัฒนธรรมของคนไทยนั้นก็คือการบริการน้ำชุปและเมนูภาษาจีนเนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชุปร้อน ๆ เป็นเครื่องเคียงเสมอในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนจีนเหล่านี้ก็ยังต้องการรับประทานน้ำชุปอยู่ในส่วนของเมนูภาษาจีนนั้นจากการออกภาคสนามโดยส่วนใหญ่แล้วคนจีนไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนักจึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนารองรับต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งมีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองหรือเดินทางกับบริษัททัวร์โดยมีเพื่อนหรือญาติ เป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,990-11,970 หยวนได้ทำการค้นหาข้อมูล

การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนวันหยุดโดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทยส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคืออาหารไทยวัฒนธรรมไทยความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงามและความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวนอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย

ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้อและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดเป็นความภูมิใจให้อยากมาท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความประทับใจให้อยากกลับมาอีก และสิ่งเหล่านี้จะเป็นกระแสถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ สนใจเข้ามามากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจโดยได้ศึกษาจาก จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่าความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 เป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ประการที่ 2 เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและประการที่ 3 เป็นความคาดหวังของผู้บริโภค

ปิยวรรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่ากล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้าโดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ชลิตา จำหาญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรีพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อาชีพการศึกษาระยะเวลาท่องเที่ยวจุดประสงค์ในการเดินทางและประเภทผู้ร่วมเดินทางนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสำหรับค่าบริการนำเที่ยวและการจองมากที่สุดเฉลี่ย 1,850 บาท/คน/วัน ค่าบริการที่พักเฉลี่ย 1,126 บาท/คน/คืน นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในแต่ละสาขาทั้ง 12 สาขาพบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายใน 4 สาขา ได้แก่ ค่าบริการที่พักค่าอาหาร

และเครื่องตีค่าบริการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเที่ยวกลางคืนค่าบริการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยวปัจจัยดึงดูดด้านราคาและปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิงและแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิแรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมแรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

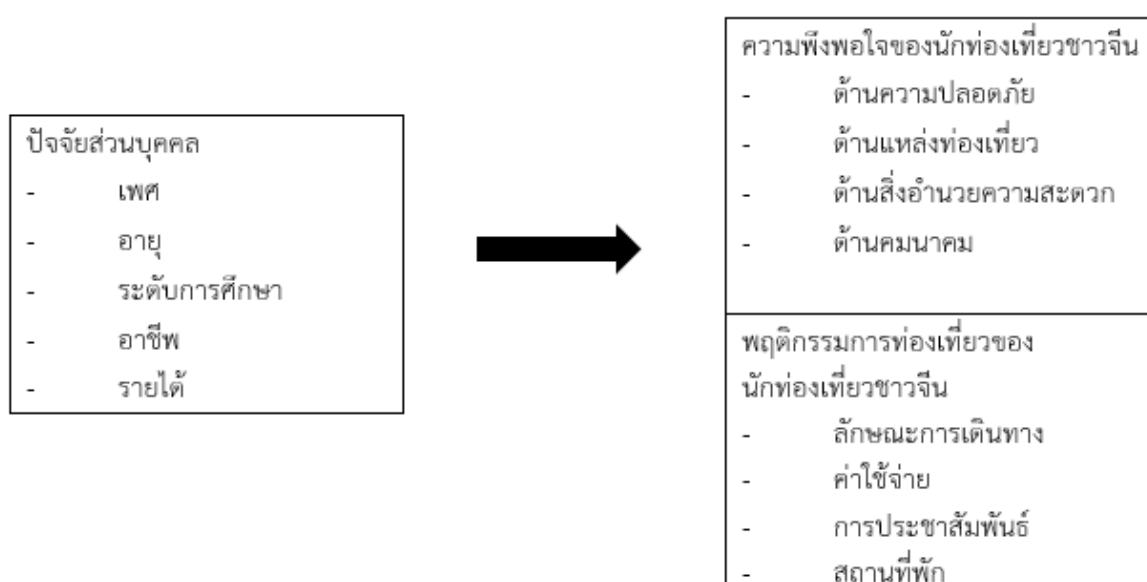
น้ำฝน จันทน์นวล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพและแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ในส่วนของพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุดคือทะเลทางภาคใต้

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรสรายได้ 60,001-70,000 USD ต่อปีและมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลีสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้งมีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้งและจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือประเพณีวัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยคือต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยคือปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม

สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$ 20, 000-29, 999 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชีย นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อปีอาชีพและถิ่นพำนักแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งในคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังผลลัพธ์หรือผลลัพธ์ของบริการนั้นๆ

ดังนั้นพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเอกลักษณ์และมนต์เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ระบบคมนาคมที่สะดวก อาหารที่ถูกปาก มีภาษาจีนในการอธิบาย และราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนหรือกลับมาเยือนอีกครั้ง ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยความรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายต่อครั้งวิธีการเดินทางท่องเที่ยวการวางแผนการท่องเที่ยวการเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยวความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวได้แก่ คนเดียว ครอบครัวญาติ เพื่อน บริษัทนำเที่ยว หรือเพื่อนที่ทำงาน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ พักผ่อน ทำบุญไหว้พระ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ประชุม สัมมนา รวมถึงปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ

ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ วันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี เป็นต้น

แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ เพื่อน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกภายหลังจากที่ได้เคยมาท่องเที่ยวแล้ว

ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ความสวยงาม ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การขออนุญาตเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย วิธีการเดินทางมายังประเทศไทย และวิธีการเดินทางมายังวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรักชอบใจและพึงใจในบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับประกอบด้วยด้านค่าประตูผ่านทาง การให้ข้อมูลความเข้าใจภายในวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ป้ายเตือนและแนะนำต่างๆ ความสะอาดสวยงามของสถานที่

วิธีการดำเนินการวิจัย

โดยการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีสัญชาติจีน ที่เดินทางมาเที่ยวในวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ จากสมุดบันทึกบัญชีทางบัตรผ่านประตูสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่ได้จำแนกตามประเทศ โดยเฉลี่ยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าเยี่ยมเฉลี่ยสัปดาห์ละประมาณ 440 ราย มากสุดในช่วงเวลาเย็นและวันที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ จำนวนประชากรนักท่องเที่ยว 440 ราย คิดเป็นจำนวน 205 ตัวอย่าง ซึ่งดูได้จากตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

ตารางที่ 1 : ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie & Morgan)

(N) จำนวนประชากรที่ศึกษา	440
(e) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน (%)	0.05
(X2) ระดับความเชื่อมั่น (%) (ค่าไคสแควร์)	3.841
(P) สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด 0.5)	0.5
(s) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	205.33

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการ วิจัย ศึกษาข้อมูล เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบและข้อคำถามของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความสมบูรณ์และถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง โดยได้รับการตรวจสอบ ชี้แนะจาก ท่านศาสตราจารย์ ดร. เยียน ต่ง เซิง (Yuan Ding Sheng) ผู้ทรงคุณวุฒิประจำมหาวิทยาลัยชนชาติกว้างสี่ เขตปกครองตนเองชนชาติกว้างซี-จ้วง อาจารย์ประจำหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิตมหาวิทยาลัยยูนนาน มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยได้ข้อสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการพิจารณาตารางออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ผลการพิจารณาตารางสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต(Likert Scale) โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดช่วงคะแนนเพื่อใช้แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในการวัดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งตัวเลขไม่ต่างกับในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีตัวเลขใกล้เคียงกันอย่างมีนัยยะส่วนมากเป็นคนสถานภาพ โสด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ห่างกับอันดับรองที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-40,000 บาท ที่มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35 จึงใกล้เคียงกันอย่างมีนัยยะ

ด้านผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมา วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร เป็นครั้งแรก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 91 โดยวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร เป็นจุดหมายที่คุ้นวางแผนไว้ก่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีเป้าหมายการมาวัดเจดีย์หลวงวรวิหารเพื่อไหว้พระ ขอพร และเยี่ยมชม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เท่ากันทั้ง 3 เป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41 สำหรับช่วงเวลาที่ชาวจีนต้องการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือช่วงเทศกาลตรุษจีน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รู้จักวัดเจดีย์หลวงวรวิหารโดยช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงเวลาในการเลือกเข้ามาชมวัดเจดีย์หลวงวรวิหารมากที่สุด คือ เป็นไปตามเวลาบริษัทนำเที่ยว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกวิธีการเดินมาเยี่ยมชมวัดเอง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 ระหว่างเที่ยวภายในวัดเจดีย์หลวงวรวิหารคุณได้ใช้จ่ายไปกับค่าบัตรผ่านประตูมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังแน่ใจว่าจะกลับมาเยี่ยมชมวัดเจดีย์หลวงวรวิหารอีกครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 88

ผลการวิเคราะห์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมในด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการคมนาคม ด้านศิลปะและความสวยงามของสถานที่

ด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านความปลอดภัย ด้านห้องสุขาที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านสุขาภิบาลมีความสะอาด อยู่ในระดับความความพึงพอใจมากที่สุด แต่ด้านมีป้ายบอกทาง หรือคำอธิบายที่ชัดเจนและภายในสถานที่มีความสงบนั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมในด้านค่าบัตรผ่านประตูมีความเหมาะสมและด้านสินค้าภายในวัดมีราคาเหมาะสม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีใจบริการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้นั้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรวบรวมผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวจำนวน 205 คน สามารถสรุปโดยรวมได้ ดังนี้

1. ควรมีป้ายแนะนำหรือชี้แจง เป็นภาษาจีนที่ชัดเจน อาทิ หน้าวัดควรมีป้ายบอก สิ่งไม่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ วิธีการบูชาหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แผ่นพับหรือคำอธิบายจุดต่างๆที่สำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจที่มา ประวัติ หรือวิธีการปฏิบัติ ตลอดจนไม่ได้มีมักคุเทศก์พามา และป้ายราคา ดอกไม้ ธูป เทียน หรือ สิ่งสักการะอื่นๆ ที่เป็นภาษาจีนที่ชัดเจน เป็นต้น
2. ควรมีตู้รับฝากสัมภาระ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวบางคนมีสัมภาระติดตัวมามากและไม่มีความมั่นใจหากวางไว้บนรถ หรือบางครั้งมาแวะสักการะก่อนเดินทางไปเที่ยวต่อ
3. จุดนั่งพักภายในวัดมีน้อยและมีอากาศร้อน จึงอยากให้มีพื้มจุดนั่งพักที่มีความร่มรื่น
4. ร้านค้าในบริเวณวัดมีน้อย จึงไม่สามารถเลือกซื้ออะไรได้

จากข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเบื้องต้น ทางผู้วิจัยเห็นว่า บางสิ่งเกิดจากการขาดความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวิตกกังวล เมื่อมาเที่ยวในแหล่งศาสนาสถาน และไม่เข้าใจถึงบริบทศาสนาสถานในศาสนาพุทธในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ ร้านค้าภายในวัด เป็นต้น

อภิปรายและสรุป

จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารเชียงใหม่

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุประมาณ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ในการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก โดยวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป้ามาหยาการมาก็เพื่อไหว้พระ ขอพร และเยี่ยมชมความงามของวัด โดยนิยมมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือช่วงวันหยุดตรุษจีน ส่วนช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวง

วรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นช่วงเวลาตามที่บริษัทกำหนด หากมาท่องเที่ยวด้วยตนเองจะเลือกที่มาในช่วงเวลาเย็น ช่วง 18.00-21.00 น. โดยใช้วิธีการเดินมาท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่า และมีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ในบริเวณนี้ จึงเหมาะแก่การเดินแวะเข้ามาเยี่ยมชม ระหว่างที่เยี่ยมชมนักท่องเที่ยวนิยมใช้จ่ายในค่าบัตรผ่านประตู และในการซื้อดอกไม้เพื่อไหว้พระขอพร เป็นสิ่งรองลงมา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อศิลปวัฒนธรรมไทย แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากยังมีอีกหลายแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่และในประเทศไทยที่ยังไม่เคยไปและต้องการจะไปท่องเที่ยวในครั้งหน้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหารเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมในด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการคมนาคม มีศิลปะและความสวยงามของสถานที่ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความปลอดภัย มีห้องสุขาที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และสุขามีความสะอาด อยู่ในระดับความความพึงพอใจมากที่สุด เป็นที่ประทับใจ จึงมีข้อเสนอแนะให้ควรมีป้ายแนะนำหรือชี้แจง เป็นภาษาจีนที่ชัดเจน อาทิ หน้าวัดควรมีป้ายบอก สิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ วิธีการบูชาหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แผ่นพับหรือคำอธิบายจุดต่างๆที่สำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจที่มา ประวัติหรือวิธีการปฏิบัติ ตลอดจนไม่ได้มีมัคคุเทศก์พามา และป้ายราคา ดอกไม้ ธูป เทียน หรือ สิ่งสักการะอื่นๆ ที่เป็นภาษาจีนที่ชัดเจน เป็นต้น แต่เนื่องจากบางช่วงเวลามีนักท่องเที่ยวมากจึงทำให้ภายในวัดมีความสงบน้อย จึงทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมในด้านค่าบัตรผ่านประตูมีความเหมาะสมและด้านสินค้าภายในวัดมีราคาเหมาะสม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีใจบริการ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบางครั้งเจ้าหน้าที่ใช้เสียงดังในการบอกนักท่องเที่ยว และด้านเจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้นั้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้เป็นประโยค จึงทำให้มีอุปสรรคในการสื่อสาร

โดยสรุปภาพรวมพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และวัดเจดีย์หลวงวรวิหารเป็นเป้าหมายของการมาท่องเที่ยว เนื่องจากได้หาข้อมูลของวัดมาทางอินเทอร์เน็ต และมักใช้วิธีการเดินมาเยี่ยมชม เนื่องจากวัดตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าและทุกวันอาทิตย์มีการจัด

กิจกรรมถนนคนเดินบริเวณนั้น จึงนิยมเลือกช่วงเวลาเย็นหรือตามเวลาที่บริษัทท่องเที่ยวได้จัดไว้มาเข้าชมวัด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัย การคมนาคม ความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย แต่ป้ายหรือคำชี้แจงยังน้อยไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในจุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในวัดและเจ้าหน้าที่ภายในวัด ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนที่เป็นรูปแบบประโยคให้เข้าใจได้ จึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจมองได้นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ควรมีหน่วยงานโดยเฉพาะสถานศึกษาให้บริการวิชาการแก่สังคม โดยการอบรมภาษาจีนให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในสถานที่ท่องเที่ยว หรือศาสนสถานที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือน หรือ ช่วยจัดทำป้ายหรือเอกสารแนะนำเป็นภาษาจีน เพื่อลดปัญหาการขาดความเข้าใจอันเนื่องมาจากปัญหาความต่างทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. วีไอพี ก๊อปปี้ปริ้นท์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>

- กัลยกร ศุภธราธาร. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ การตลาดต่างประเทศ*.
- ชลิตา จำหาญ. (2557). *การศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis).
- ไทยพับลิก้า. (2559). *The China Wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี - 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม*. <https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัฐพงศ์ คุมา. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. ฐานข้อมูลงานวิจัย. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/185154>
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2). 53-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ไพรัตน์ สุระศิริานนท์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [โครงการปริญญาตรี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://www.arts.chula.ac.th/geography/Senior%20project/Phairat.pdf>
- เลิศพร ธาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักข่าวอิสราเกีฬา. (2563). *นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน*. <https://www.isranews.org/content-page/item/84811-tourism.html>
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(1). 84-104.

สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.