

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 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเมืองหรือมณฑลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของ ประเทศจีน ที่เป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจสูง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการระดับศึกษาอนุปริญญาหรือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 11,561 หยวน (ประมาณ 57,805 บาท)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ใช้บริษัทนำเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยการร่วมเดินทางกับพนักงานในบริษัท และกับเพื่อน ส่วนจำนวนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.19 ครั้ง โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย ประมาณ 4 วัน และมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และชมทัศนียภาพ ในด้าน

การตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงามและมีความปลอดภัยในระดับสูง 2) ปัจจัยด้านราคา คือ แพคเกจทัวร์ราคาถูก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการสินค้าท่องเที่ยว คือ การสามารถจองโปรแกรมการท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่าน Internet 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ การมีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 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)

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในระหว่างกรท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยมีความแตกต่างกันบ้างในพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

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.