

ทัศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

Attitude and Preference of Chinese tourists traveling to cultural tourism in Bangkok

ปิโยรส อยู่สถิตย์¹ และสังสิต พิริยะรังสรรค์²

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติหรือของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test (One WAY-ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านค่านิยมทางทฤษฎี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านค่านิยมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านค่านิยมทางทฤษฎี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย พบว่า เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยกับใครมากที่สุด พบว่า หาข้อมูลจากการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยกับใครมากที่สุด พบว่า มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด พบว่ามาในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 การเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือไม่ พบว่า เหมาะสม จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และหากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีโอกาส นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอีกครั้งหรือไม่ พบว่า จะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 (3) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้าน ระดับการศึกษา เท่านั้นที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความชอบ, นักท่องเที่ยว, ชาวจีน, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจีนและอาเซียนในระบบเศรษฐกิจ โลก มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

Aims to 1) the value of Chinese tourists to the tourism culture Bangkok 2) Study of Cultural Tourism in Bangkok of Chinese tourists and 3) compare the demographic characteristics that affect the values of tourists. China the samples were Chinese tourists 400 used in this study are statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test (One WAY-ANOVA).

The results showed that: 1) Values of Chinese tourists find the values theory. Were at the highest level with an average of 4.27 on the social value. Were at the highest level with an average of 4.23 on the values theory. Were at the highest level with an average of 4.24 and religious values. Were at the highest level with an average of 4.23 2) Cultural Tourism habits of Chinese tourists in Bangkok found that the main purpose of the visit of cultural tourism in Thailand is to study 168 people, representing 42.0 percent, by traveling to Thailand's cultural attractions from direct contact with travel agents accounted for 60.8 percent of 243 people. It takes no time to travel to the tourism culture of Thailand is the most friends / colleagues of 182 people accounted for 45.5 percent, Also find information on cultural attractions of Thailand with no way to leave a thousand annual hot 243 people, representing 60.8 percent, Often traveling by any means. with regards to the travel agency 243 people, representing 60.8 percent, the visit cultural attractions of Thailand. The value and the income of 355 people, representing 88.8 percent and if there is opportunity is back in the cultural tourism of Thailand again 353 people, representing 88.3 per cent. 3) The results of the test showed that gender, age, occupation, and income per month. Not only the different levels of education. Only affect the popularity of Chinese tourists. The difference was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Attitude, Preference, Chinese, Tourists, Traveling to Cultural

1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ทำให้ธุรกิจด้านนี้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาได้มีการพัฒนาและขยายธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tour) โดยแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินงานปี 2558 ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำส่งภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว

2) เร่งการเจริญเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว พร้อมสร้างสมดุลความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติหลัก คือ (1) มิติโครงสร้างทางการตลาด คือ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติควบคู่กับการส่งเสริมตลาดคนไทย ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดลูกค้าเก่าควบคู่การเจาะตลาดลูกค้าใหม่และการเติบโตของตลาดระดับบน และตลาดระดับกลาง ให้ความสำคัญกับการกระจายการเดินทางทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และช่วงเวลาการท่องเที่ยวระหว่างฤดูที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว (High Season) และ ฤดูที่ไม่เหมาะต่อการท่องเที่ยว (Low Season) (2) มิติมูลค่าและคุณค่า คือ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ควบคู่กับการนำส่งคุณค่าทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสูงส่งมากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และ (3) มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน คือ สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดผลเชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3) ส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจ และสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

4) บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร คู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

5) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นจาก 704,080 คนในปีพ.ศ. 2543 เป็นจำนวน 1,033,305 คนในปี พ.ศ. 2549 หรือเพิ่มขึ้น 1.47 เท่าของปี พ.ศ. 2543 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในช่วงสองสามปีหลังมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดเวลาทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีสถานการณ์ต่างๆอันส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือปัญหาความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทย การชุมนุมของเสื้อหลากสี ปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่รวมทั้งปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ข้อมูลจากการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2552)

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมา มีหลายปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยขยับขยาย เช่น ปัจจัยภายในเกี่ยวกับการเมืองไทยไม่สงบ และภัยธรรมชาติ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศใกล้เคียง ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวรอบใหม่ นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานคร ได้พัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาโดยตลอด และทำให้ได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งยืนยันคุณภาพของการท่องเที่ยว เช่น ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ได้รับรางวัล “กรุงเทพมหานคร เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี พ.ศ. 2556” (World Best City Award 2013) จากนิตยสารเทรเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure) โดยได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยว และผู้อ่านนิตยสารเทรเวล แอนด์ เลเซอร์ ทั่วโลก สำหรับเกณฑ์การตัดสินรางวัล ประกอบด้วย 1) สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพความสวยงาม และความร่มรื่น 2) ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี 3) อาหารการกิน 4) แหล่งใช้จ่ายใช้สอย 5) ความเป็นมิตรของผู้คน และ 6) ความคุ้มค่าของเงิน หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้จ่าย (กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับแผนการทำงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และพำนักในกรุงเทพมหานคร

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาถึงบริเวณพื้นที่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยมีเรื่องราวการบอกเล่าองค์ความรู้ และให้คุณค่าต่อสังคมผ่านประวัติศาสตร์ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์กรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่มีพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ให้ตัดถนนราชดำเนินจากพระราชวังดุสิตไปยังพระบรมมหาราชวัง ซึ่งปัจจุบันสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้พัฒนาที่ตั้งของอาคารเปรียบได้กับเป็นประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ โดยกำหนดให้มีการสร้างเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ข้อมูล เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมของยุคกรุงรัตนโกสินทร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) กล่าวว่า การคาดคะเนอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ประเทศทางแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาขึ้นมากกว่า 200 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่เปิดประเทศของจีนเอง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 ประจำวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 814,593 ราย ซึ่งคาดว่าจะมีมากถึง 10 ล้านรายภายในปี พ.ศ. 2559 นี้

จากที่กล่าวในข้างต้น สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนปัจจัยด้านต่างๆ จากรัฐบาล และถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิต และช่วยสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ให้ยังคงดำรงอยู่ต่อไปสู่คนรุ่นหลังด้วยความรัก และภาคภูมิใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากรเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามานเอนเบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยขอความร่วมมือจากไกด์นำเที่ยวชาวจีนตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

ตอนที่ 2 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่านิยมทางทฤษฎี ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านค่านิยมทางศาสนา เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	มีความเชื่อความรู้สึกรู้สึกมากที่สุด
4	มีความเชื่อความรู้สึกรู้สึกมาก
3	มีความเชื่อความรู้สึกรู้สึกปานกลาง
2	มีความเชื่อความรู้สึกรู้สึกน้อย
1	มีความเชื่อความรู้สึกรู้สึกน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	มีความเชื่อความรู้สึกลึกมากที่สุด
4	มีความเชื่อความรู้สึกลึกมาก
3	มีความเชื่อความรู้สึกลึกปานกลาง
2	มีความเชื่อความรู้สึกลึกน้อย
1	มีความเชื่อความรู้สึกลึกน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

การสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2) วิเคราะห์ และกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา
- 3) นิยามตัวแปรของเรื่องที่ศึกษา
- 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบเครื่องมือ

- 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

จำนวน 3 ท่าน

- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

- 2) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเอง เพื่อนำไปเตรียมวิเคราะห์ผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงเลขรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

- 1) แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

- 2) แบบสอบถามตอนที่ 2 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยแบ่งเป็นช่วงชั้นเท่าๆกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับมากที่สุด

3) แบบสอบถามตอนที่ 3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยแบ่งเป็นช่วงชั้นเท่าๆกัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อความรู้สึกลอยู่ในระดับมากที่สุด

4) แบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

5) การทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

5.1) การวิเคราะห์ t-test independent เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่พบความแตกต่าง และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	14	3.5
15 – 25 ปี	35	8.8
26 – 35 ปี	112	28.0
36 – 45 ปี	120	30.0
46 – 55 ปี	75	18.8
55 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	.8
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	32	8.0
ปริญญาตรี	330	82.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานเอกชน	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	237	59.3
เกษียณ/ว่างงาน	32	8.0
อื่นๆ โปรดระบุ	10	2.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	6	1.5
10,001 – 20,000 บาท	46	11.5
20,001 – 30,000 บาท	106	26.5
30,001 บาทขึ้นไป	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 26 – 35 ปี และต่ำกว่า 15 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวช. /ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตอนที่ 2 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในค่านิยมด้านต่างๆ

ค่านิยม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านค่านิยมทางทฤษฎี	4.27	0.62	มากที่สุด
ด้านค่านิยมทางสังคม	4.23	0.66	มากที่สุด
ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ	4.24	0.66	มากที่สุด
ด้านค่านิยมทางศาสนา	4.23	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านค่านิยมในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยค่านิยมทางทฤษฎีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.26	0.62	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.22	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านความหายากในทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย		
เพื่อความเพลิดเพลิน	148	37.0
เพื่อพักผ่อน	70	17.5
เพื่อศึกษาหาความรู้	168	42.0
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	14	3.5
รวม	400	100.0
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยด้วยวิธีใดมากที่สุด		
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	132	33.0
อินเทอร์เน็ต	25	6.3

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	243	60.8
รวม	400	100.0
ท่านเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยกับใครมากที่สุด		
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	64	16.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	182	45.5
แฟน/คู่รัก	138	34.5
เดินทางมาคนเดียว	16	4.0
รวม	400	100.0
ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด		
วันธรรมดา	132	33.0
วันหยุดสุดสัปดาห์	25	6.3
วันลาพักผ่อนประจำปี	243	60.8
รวม	400	100.0
ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด		
ด้วยตนเอง	132	33.0
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	25	6.3
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	243	60.8
รวม	400	100.0
การเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับรายได้ของท่านหรือไม่		
เหมาะสม	355	88.8
ไม่เหมาะสม	45	11.3
รวม	400	100.0
หากท่านมีโอกาส ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอีกครั้งหรือไม่		
จะกลับมาเที่ยวอีก	353	88.3
ไม่แน่ใจ	42	10.5
จะไม่กลับมาเที่ยวอีก	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย พบว่า เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยด้วยวิธีใดมากที่สุด พบว่าติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์

จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยกับใครมากที่สุด เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ แฟน/คู่รัก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด พบว่า วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด พบว่า ไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ด้วยตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 การเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับรายได้ของท่านหรือไม่ พบว่า เหมาะสม จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 หากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีโอกาส นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอีกครั้งหรือไม่ พบว่า จะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อาชีพต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อาชีพต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ที่ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษา

ที่ต่างกันส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางทฤษฎีด้านค่านิยมทางสังคมด้านค่านิยมทางทฤษฎีและด้านค่านิยมทางศาสนาทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ การ์ริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison & Grey, 1973) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับ บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยมทางทฤษฎีค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางศาสนา เป็นพื้นฐานของทุก ๆ บุคคล ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่านิยมทางทฤษฎี เป็นเพราะต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้ อีกทั้งยังมีค่านิยมทางสังคม คือ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์ นอกจากนี้ยังมี ค่านิยมทางสุนทรียภาพ คือ ความชื่นชม พึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว และค่านิยมทางศาสนา เป็นความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรืออุดมการณ์อันสูงสุดของการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมทุกด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากการศึกษาผลการวิจัยในสมมติฐานข้อที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน จะส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มหาวิทยาลัยฮ่องกง โพลีเทคนิค โดยนักวิจัยท่องเที่ยวชื่อ ยง เฉิน (Chen, 2014) อธิบายตามหลักวิชาการถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน ระดับการศึกษา กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาจะไม่หยาบคายเท่ากลุ่มการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในสมมติฐานข้อที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน จะส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางศาสนา ส่วนมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีก ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศจีนและกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องพยายามปรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ดีขึ้น

1.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านโอกาสของการกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศจีน และกลุ่มผู้ทำการค้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องพยายามปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทุกด้านที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น

1.3 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในช่วงของวันหยุดพักผ่อน โดยมีกิจกรรมที่ต้องมาทำเช่น การไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมของไทยใน

สถานที่ต่างๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ดังกล่าวควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยไม่ใช่แค่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับภูมิภาคในท้องถิ่นได้ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของกลุ่มบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยเพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการที่นำเที่ยวที่ตอบสนองกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus group interview เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกและจะได้รู้ถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

2.4 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนอื่น ๆ ที่มีต่อเจตคติในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมสร้างพัฒนาการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยนำไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

6. บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่านิยมทางทฤษฎีโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านค่านิยมทางทฤษฎีโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านค่านิยมทางศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย พบว่า เพื่อศึกษาหาความรู้ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยจากการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมาก จะใช้เวลาในช่วงวันลาพักร้อนมาท่องเที่ยวประจำปี และคิดว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ถ้ามีโอกาส นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอีกครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า การศึกษาของชาวจีนที่ต่างกันส่งผลต่อค่านิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2558). *เลียมเรียบติดอันดับ 2 เมื่อน่าท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชีย*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=4246&filename=aseanknowledge
- การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2552). *My lecture : ประเภทการท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2559 จาก <http://tourismindustrydpu004kench.blogspot.com/2010/06/3-1.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559 อินเทอร์เน็ต 10 จังหวัด ท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทของนักท่องเที่ยวยุโรปในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Chen, Y. (2014). Do travel agency jobs appeal to university students? A case of tourism management students in Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(1), 87-121.
- Karl, C. Garrison & Grey. (1973). *Physiological adjustments. Human Behavior in a Changing Society*, 55
- World Best City Award. (2013). *From world cities to gateway cities: Extending the boundaries of globalization theory*. *City*, 4(3), 317-340.