

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ Tourism Behavior of the Chinese Tourist in Popular Area in Chiang Mai Province

วรินทร์ ศุภสินกุลพัทธ์¹ และ เรียงชัย ต้นสุชาติ²
Veerin Supasinkullapat¹ and Roenchai Tansuchart²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบแบบจำลองโลจิส ซึ่งจะประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด ผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 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 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่ให้ความสนใจเลือกที่จะท่องเที่ยว 3 ลำดับอันดับแรก คือ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) สัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ชั่วโมง อันดับสอง คือ ไนท์บาร์ชาร์ และอันดับสาม วัดพระธาตุดอยสุเทพ มีสัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวเท่ากันคือ 31 นาที – 1 ชั่วโมง

ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ ปางช้างแม่สา รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปา นวดแผนไทยต่างๆ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา คือ สินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้าและค่าบริการ รองลงมา คือ ราคา

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

The graduate School, Chiang Mai University, 239 HuayKaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200.

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

Faculty of Economics, Chiang Mai University 239 HuayKaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200

ค่าที่พิกให้เลือกลหลายระดับและราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกลหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับ

สถานะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และการชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการทดสอบแบบจำลองโลจิส ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวจีน, สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม, จังหวัดเชียงใหม่, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

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.

Key Words : Chinese visitors, top-rated tourist attractions, Chiang Mai Province, satisfaction, Tourist behavior of Chinese visitors

E-mail address: veerinvichy@gmail.com

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ใน พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวรวม 4,343,090 คน และเพิ่มจำนวนเป็น 7,089,792 คน ในปี 2556 ด้านรายได้ พบว่าในปีพ.ศ. 2552 มีรายได้รวม 32,605.79 บาท และเพิ่มจำนวนเป็น 58,550.5 บาท ในปี พ.ศ. 2556 และหากพิจารณาถึงการเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้ว่า อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนการเพิ่มที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะที่ตั้งของ จังหวัดเชียงใหม่อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อย ตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เด่นในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวจีน ทำให้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นและการขยาย เทียบินตรงจากเมืองต่างๆของจีนมายังจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวใน อัตราสูงต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากรายงานของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุค ใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจริงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 280,125 คน คิดเป็น อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 250.37 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา และในด้านเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวจีน มา เที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ก็ด้วยความโดดเด่นมีชื่อเสียง ด้านศิลปวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเป็นคู่สามีภรรยา ครอบครัว หรือมากับเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้ คือรูปแบบของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่ง สอดคล้องไปกับความเป็นเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างมาก กล่าวคือนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 60 เลือกการมา ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก รองลงไปอันดับที่สอง จะสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 40 ในขณะที่อันดับที่สามและสี่จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งจะมีอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 27 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนอย่างมาก มีจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ ปางช้างแม่สา ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) (กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์, 2556)

นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างถูกถามว่าชื่นชอบสิ่งใดในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด พบว่า ทัศนียภาพของผืนดินในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงไปคือวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ตลอดจนอาหารอร่อยและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในลำดับสูงเช่นกัน จะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีน ทั้ง 9 แห่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวทางการศึกษา ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และ จากกระแสการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างมาก ผนวกกับตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสูง ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งประเด็นที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับ 9 สถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าในปีพ.ศ.2552มีนักท่องเที่ยวรวม 4,343,090 คนและเพิ่มจำนวนเป็น 7,089,792 คน ในปี พ.ศ. 2556 ด้านรายได้ พบว่าในปี พ.ศ. 2552 มีรายได้รวม 32,605.79 บาท และเพิ่มจำนวนเป็น 58,550.5 บาท ในปี พ.ศ. 2556 และหากพิจารณาถึงการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนการเพิ่มที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะที่ตั้งของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนักใช้เวลาเดินทางไม่นานทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน ทำให้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นและการขยายเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆของจีนมายังจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556)

จากรายงานของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจริงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 280,125 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 250.37 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมาและในด้านเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวจีน มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ก็ด้วยความโดดเด่นมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเป็นผู้สามีภรรยาครอบครัว หรือมากับเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้ คือรูปแบบของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งสอดคล้องไปกับความเป็นเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างมาก กล่าวคือนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 60 เลือกการมาท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก รองลงไปอันดับที่สอง จะสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 40 ในขณะที่อันดับที่สามและสี่จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งจะมีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 27 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนอย่างมากมีจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในท์บาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ ปางช้างแม่สา ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) (กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จิรัตน์, 2556)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน **นอกจากนี้** ผลการศึกษาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับ 9 สถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสถานที่ 9 แห่งยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะศึกษานี้ ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในท์บาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่

ท่องเที่ยวอดนียม 9 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่, ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบ่งระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร จากหนังสือ บทความ ข้อมูลออนไลน์ งานวิจัย รายงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการนำเที่ยวในการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบไคสแควร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ Logit Model วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาประกอบด้วย ชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เพศ ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.7
อายุ ไม่เกิน 20 ปี	30	7.5
21 – 30 ปี	219	54.8
31 – 40 ปี	74	18.5
41 – 50 ปี	22	5.5
51 ปีขึ้นไป	55	13.8
สถานภาพสมรส โสด	200	50.0
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	28	7.0
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.5
	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	73	18.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	186	46.5
ปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาโท		
อาชีพหลัก นักเรียน/นักศึกษา	123	30.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	54	13.5
	73	18.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	45	11.3
เกษียณ	22	5.5
แม่บ้าน		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 **สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 **ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 2 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละกลุ่มอายุ

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	กลุ่มอายุ					Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี 30 (100.0)	21-30 ปี 219 (100.0)	31-40 ปี 74 (100.0)	41-50 ปี 22 (100.0)	51 ปีขึ้นไป 55 (100.0)		
วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	4 (1.8)	13 (17.6)	-	5 (9.1)	57.131	.000
	31 นาที-1 ชั่วโมง	20 (66.7)	114 (52.1)	25 (33.8)	10 (45.5)	30 (54.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	17 (7.8)	14 (18.9)	-	-		
วัดพระสิงห์	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	38 (17.4)	14 (18.9)	2 (9.1)	15 (27.3)	24.188	.019
	31 นาที-1 ชั่วโมง	4 (13.3)	44 (20.1)	10 (13.5)	6 (27.3)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	1 3.3)	14 6.4)	5 6.8)	-	-		
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	-	40 (18.3)	4 (5.4)	6 (27.3)	10 (18.2)	47.529	.000
	31 นาที-1 ชั่วโมง	4 (13.3)	36 (16.4)	23 (31.1)	1 (4.5)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	4 (1.8)	-	-	-		
ไนท์บาร์ซาร์	ไม่เกิน 30 นาที	-	16 (7.3)	9 (12.2)	-	5 9.1)	20.263	.062
	31 นาที-1 ชั่วโมง	4 (13.3)	86 (39.3)	22 (29.7)	8 (36.4)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	60 (27.4)	25 (33.8)	10 (45.5)	15 (27.3)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนแต่ละกลุ่มอายุ (ต่อ)

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ ใช้	กลุ่มอายุ					Chi- Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี 30 (100.0)	21-30 ปี 219 (100.0)	31-40 ปี 74 (100.0)	41-50 ปี 22 (100.0)	51 ปีขึ้นไป 55 (100.0)		
ประตูท่าแพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	39 (17.8)	10 (13.5)	-	5 (9.1)	19.258	.082
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	12 (40.0)	75 (34.2)	17 (23.0)	7 (31.8)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	23 (10.5)	6 (8.1)	1 (4.5)	5 (9.1)		
ถนนคนเดิน วันอาทิตย์	ไม่เกิน 30 นาที	-	12 (5.5)	-	-	-	46.575	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	52 (23.7)	14 (18.9)	12 (54.5)	25 (45.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	101 (46.1)	43 (58.1)	9 (40.9)	20 (36.4)		
ถนนคนเดิน วันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	19 (8.7)	21 (28.4)	-	15 (27.3)	53.609	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	54 (24.7)	18 (24.3)	13 (59.1)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	58 (26.5)	7 (9.5)	3 (13.6)	10 (18.2)		
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	-	39 (17.8)	29 (39.2)	6 (27.3)	5 (9.1)	50.414	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	9 (30.0)	77 (35.2)	9 (12.2)	1 (4.5)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	9 (4.1)	4 (5.4)	-	5 (9.1)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละกลุ่มอายุ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	กลุ่มอายุ					Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี 30 (100.0)	21-30 ปี 219 (100.0)	31-40 ปี 74 (100.0)	41-50 ปี 22 (100.0)	51 ปีขึ้นไป 55 (100.0)		
ปางช้างแม่สา	ไม่เกิน 30 นาที	-	10 (4.6)	-	-	6 (10.9)	76.249	.000
	31 นาที-1 ชั่วโมง	-	47 (21.5)	29 (39.2)	5 (22.7)	2 (3.6)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	45 (20.5)	2 (2.7)	7 (31.8)	25 (45.5)		

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ($\chi^2 = 57.131$ Sig.= 0.000) วัดเชียงใหม่ ($\chi^2 = 47.529$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ($\chi^2 = 46.575$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันเสาร์ ($\chi^2 = 53.609$ Sig.= 0.000) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\chi^2 = 50.414$ Sig. = 0.000) และปางช้างแม่สา ($\chi^2 = 76.249$ Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระสิงห์ ($\chi^2 = 24.188$ Sig. = 0.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ Logit Model วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) การศึกษาประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Independent Variables	Variables	Marginal Effect			
		Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Y ₁	Constant	-3.697	0.783	22.291	0.000***
	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X ₁)	0.993	0.651	2.329	0.127
	ราคาการท่องเที่ยว (X ₂)	0.484	0.409	13.166	0.000***
	ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.093	0.322	83.103	0.000***
	การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.136	0.381	0.127	0.722

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Log likelihood function = 374.797

Restricted log likelihood = 0.296

Chi – squared = 4.306

Mc Fadden R² = 0.409

Accuracy of prediction = 65%

$$Y_1 = -3.697 + 0.993X_1 + 0.484 X_2 + 0.093 X_3 - 0.136 X_4$$

(0.783)*** (0.651) (0.409)*** (0.322)*** (0.381)

Y₁ คือ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9

X₁ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ปัจจัยด้านราคา

X₃ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกการชักชวนกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimate			
	Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Constant	-1.022	0.923	3.117	0.000***
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X ₁)	0.636	0.830	2.053	0.392
ราคาการท่องเที่ยว (X ₂)	0.812	0.611	13.166	0.000***
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.198	0.445	0.103	0.000***
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.311	0.510	0.371	0.722

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_1) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_1) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.093 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

ตารางที่ 4.1 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Independent Variables	Variables	Marginal Effect			
		Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Y ₂	Constant	-0.301	0.521	.333	0.026**
	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X ₁)	0.008	0.534	.000	0.988
	ราคาการท่องเที่ยว (X ₂)	0.183	0.391	.219	0.640
	ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.538	0.271	3.944	0.047**
	การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.074	0.296	10.792	0.001***

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Log likelihood function = 437.235
 Restricted log likelihood = 0.406
 Chi – squared = 1.167
 Mc Fadden R² = 0.069
 Accuracy of prediction = 74.3%

$$Y_2 = -0.301 + 0.008X_1 + 0.183 X_2 + 0.538 X_3 + 0.074 X_4$$

(0.521)** (0.534) (0.219) (3.944)** (0.296)***

- Y₂ คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม
- X₁ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- X₂ คือ ปัจจัยด้านราคา
- X₃ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X₄ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimate			
	Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Constant	-0.043	0.026	1.718	0.014**
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_1)	0.215	0.278	.774	0.439
ราคาการท่องเที่ยว (X_2)	0.031	0.047	.674	0.500
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.700	0.374	2.074	0.038**
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.120	0.344	2.062	0.000***

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_3) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.538 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_4) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.074 อธิบายได้ว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ด้วยตนเองเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ เพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ การ

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน มีระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 4 – 7 วัน โดยส่วนใหญ่พักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่เกิน 13,000 บาท ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานมากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใ้ฮั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีน และของระลึกที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย เป็นต้น และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปางช้างแม่สา เป็นต้น รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้า/ค่าบริการ รองลงมาคือ ราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับและราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ รองลงมา คือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการประมาณความน่าจะเป็นสูงสุดและเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Marginal effects พบว่า การชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 นอกจากนี้นักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายหรือเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจท่องเที่ยว เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ตลาดวโรรส น้ำพุร้อนสันกำแพง บ้านถวาย เป็นต้น

ควรมีการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากและผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ชุมชนที่ผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, สหราชอาณาจักร, เยอรมนี, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย เป็นต้น ในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมาก ดังสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 7 ลำดับแยกสัญชาติระหว่างปี 2555 – 2556

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556**. กรุงเทพฯ:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2556) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา**

นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่.โครงการการพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คมสัน สุริยะ. (2554). **เศรษฐกิจมิติสำหรับเศรษฐศาสตร์การพัฒนา**. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.