

**ทัศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร**

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

ปิโยรส อยู่สถิตย์¹ และสังคีต พิริยะรังสรรค์²

10.14456/jrgbsrangsit.2017.24

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 พบว่า มาในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี 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