



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่านเยาวราช Factors that Effecting Tourist's Behavior and Satisfaction in Bangkok Yaowarat

นัธฐ์นัชชา สิ้นเจริญเอก¹ และวีระ วีระโสภณ²

S65563828019@ssru.ac.th¹, weera.we@ssru.ac.th²

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่าน เยาวราช กรุงเทพมหานครในช่วงปี 2565 จำนวน 200 คน ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเยาวราชเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน วิธีการเดินทางใช้รถส่วนตัว มี จุดประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มาเยือนส่วนใหญ่ไม่ได้พักหรือไม่ได้ใช้บริการ โรงแรม วิธีการใช้จ่ายเงินนั้นจะนิยมโอนเงินหรือ QR Code งานกิจกรรมหรือเทศกาลที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุด คือ เทศกาลตรุษจีน ส่วน Soft power ในเยาวราชที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีที่สุดคือ สตรีทฟู้ด ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: เยาวราช, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study was to study the behavior of tourists, and the satisfaction of tourists in traveling in the Yaowarat area Bangkok is quantitative research. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group. Tourists who come to travel to the Yaowarat area. Bangkok during the year 2022, a total of 200 people were used to analyze the frequency, percentage and mean. The study found that behavior in traveling to Yaowarat Most of them travel to Chinatown 1-2 times a month during Friday-Sunday. By traveling with friends How to travel using a private car intended for dining. However, most of the tourists who visit do not stay or do not use the hotel. The most popular way of spending money is money transfer or QR Code. The most popular event or festival is the Chinese New Year Festival. Soft power in Chinatown that is the best stimulus for the economy is street food. Tourism in



Yaowarat area as a whole is at a high level. The most satisfying aspects were physical environment, followed by price, place, people, service process. product and promotion respectively

Keywords: Yaowarat, marketing mix, tourist behavior

บทนำ

ย่านเยาวราช หรือไชนาทาวน์ กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในไชนาทาวน์หรือชุมชนจีนนอกประเทศจีนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2325 พร้อมกับการสถาปนารัฐรัตนโกสินทร์ในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยชาวจีนอพยพที่นี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาวแต้จิ๋ว เดิมตั้งถิ่นฐานอยู่แถวพระบรมมหาราชวังเดิม เมื่อมีการสร้างพระบรมมหาราชวัง จึงให้ชาวจีนย้ายไปยังสำเพ็ง ก่อให้เกิดเป็นชุมชนจีน (DDproperty, 2562) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการตัดถนนเยาวราชขึ้นในปี พ.ศ. 2435 จึงทำให้ถนนเยาวราชเป็นย่านหลักของชุมชนจีน มีกลุ่มชาติพันธุ์จีนมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก (จารุวรรณ ขำเพชร, 2561) โดยถนนเยาวราชสร้างขึ้นตามโครงการถนน อำเภอสำเพ็ง ซึ่งเป็นนโยบายสร้างถนนในท้องที่ที่เจริญแล้ว เพื่อส่งเสริมการค้าขาย ปัจจุบันยังคงเป็นชุมชนคนจีน ย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ เหมือนดังในอดีตยามค่ำคืนเยาวราชจะแปรสภาพจากถนนเศรษฐกิจเป็นถนนอาหารที่มีความยาวมากแห่งหนึ่ง สองฟากถนนเต็มไปด้วยอาหารหลากหลายชนิดวางขายเรียงรายเป็นแนวยาว (Cynatown, 2559)

เยาวราชยังคงเป็นย่านการค้าชุมชนชาวจีนที่ไม่เสื่อมคลาย และยังคงเสน่ห์การค้าแบบดั้งเดิมไว้ได้พอสมควร ปัจจุบันแม้ว่าจะมีนิวไชนาทาวน์เกิดขึ้นที่ย่านห้วยขวาง แต่ย่านเยาวราชยังจัดเป็นหนึ่งในพื้นที่ของเมืองเก่า และเป็นย่านการค้าสำคัญที่มีชีวิตชีวาตลอดทั้งวัน โดยช่วงกลางวันจะเป็นการค้าแบบดั้งเดิม ส่วนช่วงเย็นจนถึงค่ำคืน จะเป็นร้านอาหารในแบบสตรีทฟู้ด (Street Food) มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องความอร่อย ไม่ว่าจะเป็น ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาและเย็นตาโฟ, ข้าวขาหมู, หมูสะเต๊ะ, หอยทอด, ผัดไทย, กวยจั๊บ, น้ำเต้าหู้, ห่านและเป็ดพะโล้, หูฉลามและกระเพาะปลา, รังนก, ข้าวหมูแดง, ข้าวราดแกงและอาหารตามสั่ง, ผลไม้, เกาลัดคั่ว, บ๊ะจ่าง และติ่มซำ เป็นต้น บรรยากาศแสงสีไฟจากป้ายชื่อร้านที่ต่างก็มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป (DDproperty, 2562) ย่านเยาวราชจึงมีความโดดเด่นในเรื่องอาหารการกิน และสตรีทฟู้ดมาก ที่ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลกให้มาเยือน เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก

อย่างไรก็ตามแนวโน้มในการพัฒนาพื้นที่ทางธุรกิจเนื่องจากมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ทำให้เกิดแหล่งธุรกิจสมัยใหม่จำนวนมาก ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในวิถีปกติใหม่ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนย่านเยาวราช และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อย่านเยาวราชมีความเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 10% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อ Soft power ที่กระตุ้นเศรษฐกิจในย่านเยาวราช เป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบโดยผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละสำหรับการบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนเยาวราช ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวย่านเยาวราช

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 และแยกกันอยู่ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ด้านระดับการศึกษา มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับปริญญาเอก จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 อ่านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21



คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานอิสระ (Freelance) จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 แม่บ้าน จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวย่านเยาวราช ผู้ศึกษาใช้การแจกแจงในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการมาเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพื่อ Shopping หรือซื้อของไหว้เจ้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อหาญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อเดินเล่น ถ่ายรูป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เพื่อไหว้พระ ทำบุญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เพื่อเรียนหนังสือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเพื่อหาหมอยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบวัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ถนนเยาวราช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 วัดกันมาตุยาราม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พิพิธภัณฑ์ทองคำ ห้างทองตั้งโต๊ะกัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ (วงเวียนโอเดียน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ศาลเจ้าแม่กวนอิม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ห้าง I'm Chinatown จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Street Art รถไฟฟ้า MRT สถานีวัดมังกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และศาลเจ้าพ่อแห่งเจีย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดจีนที่ไปบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปที่ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ วัดเล่งเน่ยยี่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ศาลเจ้าไต้ฮงกง มูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ศาลเจ้ากวนอู จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ศาลเจ้าปู่เจ้าก้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และศาลเจ้าพ่อแห่งเจีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดไทยที่ไปบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปที่วัดสัมพันธวงศ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 วัดจักรวรรดิราชาวาสวรวิหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 วัดชัยชนะสงคราม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และวัดบพิตรพิมุขวรวิหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรม/Hostel ที่เคยไปใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวที่เยาวราชโดยไม่ได้พักในโรงแรม มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมมาก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ที่สุดคือที่ ASAI Bangkok Chinatown จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ เชียงไฮ้ แมนชั่น กรุงเทพฯ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 Talakkia Boutique Hotel จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ Hotel Royal Bangkok China Town จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านอาหารฮั่วเซ่งฮง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ที่เฉลิมบุรี หู ฉลาม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กวยจั๊บนายเอ็ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เหล่า เต็ง (Laoteng) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และแจ็กปุย ข้าวแกงแก้อี้ คนตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการไปเยาวราช (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่เยาวราชไปเยาวราช 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไปเยาวราช 3-4 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ไปเยาวราช 5-6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และไปเยาวราชมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาไปเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่จะไปในช่วง วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และกับกลุ่มครอบครัว/ญาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินหรือใช้ QR Code จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และชำระโดยเงินสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า MRT จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จักรยานยนต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเรือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับงาน Event หรือ Festival ที่เข้าร่วม พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร่วมในเทศกาลตรุษจีน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ เทศกาลไหว้พระจันทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เทศกาลไฟ Awakening Bangkok 2022 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เทศกาลบ๊ะจ่าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เทศกาลกินเจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เทศกาลไหว้ขนมอี๋ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เทศกาลสารทจีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เทศกาลแข่งเม้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเทศกาลหยวนเซียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Soft power ในเยาวราชที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็น Street Food จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ Street Music จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 Fashion จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Festival จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 Culture จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 Fighting จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ Film จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5



ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Platform ที่ใช้มากที่สุด คือ Tiktok จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 Instagram จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 YouTube จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ Twitter จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และการแปลผลค่าเฉลี่ย ได้ผลดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ถนนเยาวราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.12

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 52 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.5 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนี้ มีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เยาวราช ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเยาวราชเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 40 มักจะไปในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 48 โดยเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน ร้อยละ 44.5 วิธีการเดินทางใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 41.5 มีจุดประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 54.5 ร้านอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ฮั่วเซ่งฮง ร้อยละ 31 สิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ร้อยละ 34 วัดจีนที่ไปบ่อยที่สุดคือ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ร้อยละ 28 ส่วนวัดไทยที่ไปบ่อยที่สุดคือ วัดสัมพันธวงศ์ ร้อยละ 22 แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนส่วนใหญ่ไม่ได้พักหรือไม่ได้ใช้บริการโรงแรมหรือ Hostel ร้อยละ 39 ส่วนกลุ่มที่พักจะเลือกพักโรงแรม ASAI Bangkok Chinatown ร้อยละ 23 ในวิธีการใช้จ่ายเงินนั้นจะนิยมโอนเงินหรือ QR Code งานกิจกรรมหรือเทศกาลที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุดคือ เทศกาลตรุษจีน Soft power ในเยาวราชที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีที่สุดคือ สตรีทฟู้ด (Street Food) ร้อยละ 27.5 Platform ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Tiktok ร้อยละ 46

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ ความเหมาะสมของป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายสื่อความหมาย ความสะอาดและความสวยงามบริเวณโดยรอบ ความมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมา ด้านราคา คือ ความหลากหลายของราคา มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับบริการที่ได้รับ ลำดับถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัด



จำหน่าย คือ การมีหน้าร้าน ติดต่อผ่านเว็บไซต์ ติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Tiktok, Instagram, Line เป็นต้น ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีแต่งกายดี มีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความสามารถในการพูดภาษาต่างประเทศ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่และมีมารยาทในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของบริการ มีบริการจองล่วงหน้า มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เงินสด/QR Code/โอนเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของโรงแรม และความหลากหลายของกิจกรรมและเทศกาล และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ/นิตยสาร/สื่ออื่น ๆ การโฆษณาผ่าน Internet คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีลำดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญวรา วงศ์กิตติโชติ (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ พนักงาน กระบวนการ ราคา การนำเสนอทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ถิรพร แสงพิรุณ, สุวกุล ปิ่นเงิน, สุจิตรา จันทร์ไม้ และคณะ (2564) ที่การศึกษาความพึงพอใจต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนย่านเยาวราช กรุงเทพมหานครที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อเส้นทางท่องเที่ยวด้านอาหารย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศติยะ เต็มสุริยวงศ์ และศยามล เจริญรัตน์ (2564) ที่ทำการศึกษากการเปลี่ยนผ่านของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า วัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเยาวราชมี 3 ด้าน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต โดยย่านเยาวราชเปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยเป็นย่านเศรษฐกิจและเข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยวจากการพัฒนาเมืองและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยมีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมเชื้อสายจีนเป็นเอกลักษณ์ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเยาวราช

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ ขำเพชร. (2561). ภูมิทัศน์ชาติพันธุ์ แผนที่ชุมชนชาติพันธุ์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 320-331.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- ถิรพร แสงพิรุณ, สุวกุล ปิ่นเงิน, สุจิตรา จันทร์ไม้ และคณะ. (2564). ความพึงพอใจต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 3(2), 48-58.
- ทัศนิตยา เต็มสุริยวงศ์ และศยามล เจริญรัตน์. (2564). การเปลี่ยนผ่านของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(7), 432-446.
- บุญวรา วงศ์กิตติโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน generation Y ชาวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cynatown. (2559). ประวัติถนนเยาวราช Chinatown เมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566 จาก http://www.chinatownyaowarach.com/articles/42017685/ประวัติถนนเยาวราช_Chinatown_เมืองไทย.html
- DDproperty. (2562). รู้จักย่านเยาวราชแบบเจาะลึก. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566 จาก <https://www.ddproperty.com/เยาวราช/article/รู้จักย่านเยาวราชแบบเจาะ-7536>
- Yamane, Taro. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper and row.