



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Motivations and the Attitudes Affecting
the Satisfaction Level of Chinese Tourist's
Visiting Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจาก

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2558

(ก)

แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย 3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่จำนวน 621 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งดู และประเภทของแหล่งข้อมูลต่างๆออกเป็นกลุ่มๆ ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยใช้การหาค่าเฉลี่ยจากสเกลวัดทัศนคติและจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ดีมาก หลังจากนั้นนำตัวแปรแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึก ปัจจัยตั้ง ตัวแปรทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยและตัวแปรประเภทของแหล่งข้อมูล หาค่าอิทธิพลที่จะส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยตั้งของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยตั้งดูด้านราคา และปัจจัยตั้งดูด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง

(๗)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดิ่งส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลึกซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

คำสำคัญ : แรงจูงใจปัจจัยผลึก ปัจจัยดิ่ง ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย แหล่งข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม

Abstract

The Motivations and the Attitudes Affecting the Satisfaction Level of Chinese Tourists Visiting Thailand

Assoc.prof.Dr.LertpornParasakul
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University

The objectives of this research are 1) to examine both the push factor motivations and the pull factor motivations of Chinese tourists who visit Thailand, 2) to study the attitudes of the Chinese tourists towards Thai people and Thailand, 3) to examine information sources the Chinese use to find out about Thailand, and 4) to understand the relationships between motivations, attitudes, information sources and tourists' satisfaction towards the tourism experiences. The sample subjects for this empirical study were the Chinese tourists visiting places of interest in Bangkok, Pattaya, Phuket and Chiangmai. They were chosen at random and 621 copies of questionnaires were selected and analyzed. Statistical analysis and hypothesis testing using percentage, mean, standard deviation, chi-square, and factor analysis were performed. Factors comprising the push and pull motivations were factor analyzed by the Varimax rotation technique, and so were the factors comprising the information sources. The attitude towards Thai people and Thailand were measured by the mean averages of the attitudinal scale. The influences of the independent variables upon the dependent variables in the model were analyzed utilizing path-analysis.

The results of the testing revealed that the push factor motivation consisted of 5 factors: self-actualization and prestige, culture learning, emotional needs, escape and relaxation, and enhancement of family relationship. The pull factor motivation consisted of 4 factors: fundamental tourism amenities, varieties of tourist attractions, price factors, and entertainment. The path analysis confirmed that the pull factor motivation is more influential on the tourists' attitude towards Thai people and

Thailand than is the push factor motivation. With regards to the information sources, printed materials of all types were the most significant source. Broadcast media and websites ranked second. Personal sources of information ranked third. The path-analysis also revealed that the information source exerted stronger influences on the tourists' satisfaction than did the attitude towards Thailand and Thai people. Tourists' satisfaction significantly resulted in positive word-of-mouth and revisitation of the destination. A structural equation model illustrating the influences of independent variables on dependent variables is presented.

Keyword: push factor motivation, pull factor motivation, attitude towards Thai people and Thailand, information source, satisfaction

(จ)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตรที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ ผศ.เชียง เกาซิดที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL และการแปรผลข้อมูล ขอกราบขอขอบพระคุณ รศ.ปรียา อุนรัตน์ อดีตคณบดีซึ่งให้การสนับสนุนด้วยดีโดยตลอด ขอขอบคุณคุณปริญา คล้ายเจริญที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัย ในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากศิษย์เก่าคุณธรากร อินชวนจิ๋วในการขับรถพาคณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรวบรวมข้อมูลในจังหวัดภูเก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์นิตดาว ชัยรัตแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการขับรถรับส่งคณะผู้วิจัยตลอดรายการ สำหรับในเขตเมืองพัทยาผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากคุณธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันท์และสามี ในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัทคิงเพาเวอร์ ดาวทาวน์ คอมเพล็กซ์ สาขานนรางน้ำที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ช่วยวิจัยที่ให้เข้าไปแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนภายในพื้นที่ของบริษัท และบุคคลที่สำคัญยิ่งที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ตและเชียงใหม่ คือนักศึกษาชาวจีนได้แก่นาย XU Hang นางสาว Pan Xia และนางสาว Zhao Yanjun ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีความยาวถึง 4 หน้า ด้วยความอดทนและขอขอบคุณคุณพรชภรณ์ กลิ่นหอมที่ช่วยเหลือในด้านการพิมพ์ต้นฉบับงานวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ หากยังมีผู้อื่นใดที่ได้ให้ความช่วยเหลือแต่ยังไม่ปรากฏชื่อ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญแผนภูมิ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 การเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน	8
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	15
2.3 การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	20
2.4 แหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล	24
2.5 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและการค้นหา ข้อมูล	29
2.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยว	31
2.7 การวัดทักษะคตินักท่องเที่ยว	33
2.8 การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะคตินักท่องเที่ยว	34
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	43

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	44
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	44
	3.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย	45
	3.3 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล	51
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	ผลการวิจัย	55
	4.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	55
	4.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน	56
	4.3 แรงจูงใจปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเดินทาง	60
	4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
	4.5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	66
	4.6 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์มาท่องเที่ยวประเทศไทย	68
	4.7 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมาท่องเที่ยวประเทศไทย	71
	4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	74
	4.9 แรงจูงใจปัจจัยตั้งที่ทำให้เกิดการเดินทาง	75
	4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน	76
	4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยตั้งระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	80
	4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	82
	4.13 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย	83
	4.14 ทศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีน	88
	4.15 การจำแนกนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและไม่ดี	90
	4.16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น	94

	หน้า
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น กับตัวแปรอิสระอื่นๆ บางตัว	95
4.18 สื่อที่มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยว ชาวจีน	102
4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การแนะนำประเทศ ไทยต่อบุคคลอื่นและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)	113
บทที่ 5 สรุปลผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	117
5.1 สรุปลผลการวิจัย	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	125
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	132
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	145

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 5 อันดับระหว่างปีค.ศ.2006-2013	1
ตารางที่ 2.1	24 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากจีน แผ่นดินใหญ่ระหว่างปี 2011-2013	10
ตารางที่ 2.2	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับ คณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	13
ตารางที่ 2.3	การเปรียบเทียบการศึกษาแรงจูงใจของเกาหลีและจีน กับของสี่และคาย	22
ตารางที่ 2.4	ข้อความในสเกลกระบวนทัศน์ใหม่ด้านนิเวศวิทยา (NEP) และกลุ่มกระบวน ทัศน์	39
ตารางที่ 2.5	ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อม คุณลักษณะทางสังคมและต่อการจัดการอุทยาน เซเรงเกตี	40
ตารางที่ 3.1	ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล	54
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจากแต่ละมณฑลต้นกำเนิดของ นักท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.3	อัตราส่วนร้อยละของลักษณะการจัดการเดินทาง จำแนกตามกลุ่มอายุของ นักท่องเที่ยว	59
ตารางที่ 4.4	อัตราส่วนร้อยละของลักษณะการจัดการเดินทาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามา ประเทศไทย	60
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของท่องเที่ยวชาวจีน	62
ตารางที่ 4.6	การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)	63
ตารางที่ 4.7	แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวจีนเปรียบเทียบระหว่างลักษณะ การจัดการท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.8	การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทาง มากับคณะทัวร์	70

	หน้า	
ตารางที่ 4.9	การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเอง	72
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	73
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแรงจูงใจปัจจัยหลักระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	74
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดสำหรับท่องเที่ยวชาวจีน	77
ตารางที่ 4.13	การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)	79
ตารางที่ 4.14	แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวจีนเปรียบเทียบระหว่างลักษณะการจัดการท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	82
ตารางที่ 4.16	คำร้อยละของคำตอบต่อข้อความในสเกลที่ใช้วัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	83
ตารางที่ 4.17	การกระจายความถี่และค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคนไทยและประเทศไทย	84
ตารางที่ 4.18	คำร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่างๆต่อคนไทยและประเทศไทย	85
ตารางที่ 4.19	ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง	85
ตารางที่ 4.20	ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.21	ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว	87
ตารางที่ 4.22	ทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผ่านมาประเทศไทย	87
ตารางที่ 4.23	คำร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	89
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในด้านต่างๆ 5 ด้าน	90

	หน้า
ตารางที่ 4.25 การกระจายความถี่และค่าเฉลี่ยข้อความที่สะท้อนคุณสมบัติของการเป็น นักท่องเที่ยวที่ดี	91
ตารางที่ 4.26 การกระจายค่าความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ดีและไม่ดี	92
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปรอิสระ บางตัว	93
ตารางที่ 4.28 ความพึงพอใจและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้กลับมาเที่ยวประเทศไทย	94
ตารางที่ 4.29 ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ที่จะ แนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย และความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ	95
ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะ การจัดการเดินทาง	96
ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับทัศนคติต่อคน ไทยและประเทศไทย	97
ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย จำแนก ตามลักษณะการจัดการเดินทาง	98
ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละผู้ที่แนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตาม ระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	99
ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ จำแนกตาม ลักษณะการจัดการเดินทาง	100
ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำจำแนกตามระดับ ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	101
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	103
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนในการค้นหาข้อมูล ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	104
ตารางที่ 4.38 แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมา ท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างการจัดการการท่องเที่ยว	106
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ20-29ปี ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	108

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ30-49 ปีขึ้นไปในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	110
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ50ปีขึ้นไปในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	112
ตารางที่ 4.42 สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจการแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำ	115
ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำ	116
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีต่อทัศนคติและต่อความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น	117

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า	
แผนภูมิที่ 2.1	ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel-career ladder) ของเพียชและคณะ	19
แผนภูมิที่ 2.2	ตัวแบบของ Schmoll	24
แผนภูมิที่ 2.3	ตัวแบบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของ Um และ Crompton	27
แผนภูมิที่ 2.4	ตัวแบบของ Reisinger: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
แผนภูมิที่ 2.5	ทฤษฎีและพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าของ Ajzen	31
แผนภูมิที่ 2.6	กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม	43
แผนภูมิที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว	119

บทที่ 1

บทนำ






1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุดในปัจจุบัน ในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากสินค้าออกอย่างอื่นลดลงทำให้ต้องพึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การรักษาดูแลนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและไม่เพียงแต่การรักษาตลาดจีนไว้เท่านั้น เราควรจะสนใจให้ชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้น เพราะอัตรา ส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในขณะนี้คิดเป็นเพียงแค่อัตราส่วนร้อยละ 0.21 ของประชากรชาวจีนทั้งหมด

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีค.ศ.2013 นักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 4.70 ล้านคนหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 68.83 จาก 2.78 ล้านคนในปีค.ศ.2012 ซึ่งเป็นปีแรกที่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแซงหน้าตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเคยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยมาโดยตลอดตั้งแต่ปีค.ศ.2006 เป็นต้นมา ดังรายละเอียดที่แสดงอยู่ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย 5 อันดับระหว่างปีค.ศ.2006-2013

Rank	Country	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
1	 China	4,705,173	2,789,345	1,721,247	1,122,219	777,508	826,660	907,117	949,117
2	 Malaysia	2,996,071	2,560,963	2,500,280	2,058,956	1,757,813	1,805,332	1,540,080	1,591,328
3	 Russia	1,736,990	1,317,387	1,054,187	644,678	336,965	324,120	277,503	187,658
4	 Japan	1,537,979	1,371,253	1,127,893	993,674	1,004,453	1,153,868	1,277,638	1,311,987
5	 South Korea	1,297,200	1,169,131	1,006,283	805,445	618,227	889,210	1,083,652	1,092,783

ที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่าในไตรมาสแรกของปีค.ศ.2013 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 93 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีค.ศ.2012 และได้สันนิษฐานว่าอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้นอย่างฉับพลันนี้เป็นผลมาจากภาพยนตร์จีนต้นทุนต่ำเรื่อง Lost in Thailand ซึ่งได้มา ถ่ายทำในประเทศไทยโดยใช้พื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่าอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเกิดจากกระแสของภาพยนตร์จีนเรื่องนี้ นอกจากนี้ สื่อมวลชนจีนหลายสื่อยังกล่าวว่าความนิยมของชาวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีมากขึ้นจนแซงหน้าเกาะฮ่องกงในช่วงวันหยุดยาววันแรงงานในเดือนพฤษภาคมปีค.ศ.2013 (C:\Users\Administrator\Pictures\Arrivalsas Percent of Population.gif)

ถึงแม้ว่าอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปีค.ศ.2013 จะเพิ่มขึ้นจากปีค.ศ.2012 ถึงร้อยละ 93 ก็ตามแต่เมื่อพิจารณาจากสถิติล่าสุดคือในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2014 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 1,302,358 คน หรือลดลงร้อยละ 18.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีค.ศ.2012 ซึ่งมีนักท่องเที่ยว 1,604,697 คน สันนิษฐานว่าอัตราการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผลมาจากปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างรัฐบาลและกลุ่ม กปปส.ที่ยึดเอื้อมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2013 และทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยมาจนถึงไตรมาสแรกของปีค.ศ.2014 จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มั่นใจในความปลอดภัย จึงระงับการเดินทางมายังประเทศไทย อีกสัญญาณหนึ่งของการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางผ่านทางสนามบินนานาชาติภูเก็ตลดลงร้อยละ 12.5 ในเดือนมิถุนายน 2014 หลังจากที่มียอดการเพิ่มอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2014 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงร้อยละ 23.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2013 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2014 ยิ่งลดลงถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2013 ศูนย์วิจัย MIDE ของมาเลเซีย (http://www.bursamarketplace.com/index.php?ch=26&pg=93&ac=4898&bb=research_article_pdf) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะยกเลิกการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นเมื่อมีปัญหาความวุ่นวายเกิดขึ้นในประเทศที่เป็นเป้าหมายการเดินทาง ศูนย์วิจัย MIDE สันนิษฐานว่า อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะเลือกเดินทางกับคณะทัวร์และผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว อาจจะถูกว่ลเกี่ยวกับการต้องจ่ายเบี้ยประกันที่สูงขึ้น หรืออาจจะเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังมีประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศยังไม่มากจึงยังไม่เคยชินกับปัญหาความวุ่นวายทางสังคมและการเมือง คณะ คสช. คงจะตระหนักถึงประเด็นปัญหาการลดจำนวนลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทย จึงได้ออกมาตรการเยียวยาดังต่อไปนี้คือ

การยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมวีซ่าเข้าประเทศไทยสำหรับการพำนักไม่เกิน 3 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2014 ในห้างสรรพสินค้าย่านราชประสงค์และประตูน้ำ โดยมุ่งไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2014 มีการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากประเทศจีนมายังเมืองท่องเที่ยวหลักได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่และเชียงราย มีมาตรการความร่วมมืออย่างใกล้ชิดและอย่างต่อเนื่องกับหุ้นส่วนทางธุรกิจและตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร

การลดจำนวนลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยจะทำให้ประเทศไทยขาดรายได้จากการท่องเที่ยวลงไปเป็นจำนวนมากเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีศักยภาพสูงในการใช้จ่ายเงินในขณะท่องเที่ยวชาติหนึ่ง เนื่องจากรายการสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยเช่น นาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ที่มีจำหน่ายในต่างประเทศมีราคาสูงกว่าที่จำหน่ายในประเทศจีน นอกจากนี้ ยังมีข้อดีและปริมาณให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าในประเทศจีนเอง สมาคมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวไทยและจีน (Thai-Chinese Tourism Alliance Association) ได้แถลงในเดือนกุมภาพันธ์ปีค.ศ. 2013 ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากที่สุดและสมาคมแห่งนี้คาดว่าในปีค.ศ.2013 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยประมาณ 3.3 ล้านคน แต่ความเป็นจริงนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาถึง 4.7 ล้านคน สมาคมแห่งนี้ได้ทำการประมาณการว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยคนละ 1 สัปดาห์และจะมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคนละ 30,000-40,000 บาท หรือครั้งละ 1000-1300 เหรียญสหรัฐ (http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand) ดังนั้นเพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศตามเป้าหมายที่หลายฝ่ายตั้งเอาไว้ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและการรักษาตลาดนี้ให้คงอยู่โดยการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกจึงเป็นสิ่งจำเป็น

เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับตลาดจีน ฟอดเนส (Fodness, 1994) ได้เสนอแนะว่าเราต้องพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชื่อว่าแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวคือ แรงที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว (Mayo and Jarvis, 1981; Jamrozy and Uysal, 1994) และถ้าเป็นดังนั้นเราจึงสามารถอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้จากแรงจูงใจต่างๆของนักท่องเที่ยว (Pearce and Caltabiano, 1983) นักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนักการตลาดแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องทราบถึงแรงจูงใจหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายเสียก่อนเพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงควรพัฒนาไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Jang and Cai, 2002) ดังนั้นการศึกษา

แรงจูงใจต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะทำให้เราสามารถทราบถึงความต้องการที่หลากหลายว่ามีอะไรบ้างและแรงจูงใจเหล่านี้มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจต่างๆ ที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้เสนอแนะไว้หรือไม่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของตัวนักท่องเที่ยวเองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วโดยที่สามารถจะวัดจากการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือสามารถวัดจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวนั่นเอง ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่เป็นไปทางด้านลบหมายถึงนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่เป็นไปทางด้านลบหมายถึงนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว การที่เราจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเราจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์มิติด้านต่างๆ ของความพึงพอใจ (Pizam, Neuman and Reichel, 1978) มิติของความพึงพอใจประกอบด้วยมิติทางด้านกายภาพและมิติทางด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยเรื่องนี้ถือว่ามิติของความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในด้านต่างๆนั่นเอง การที่เราทราบทัศนคติต่อประสบการณ์ด้านต่างๆสามารถทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดและไม่พึงพอใจต่อด้านใดเพื่อที่ให้ผู้บริการแก่นักท่องเที่ยวจะได้นำด้านที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขถ้าสามารถทำได้

เพื่อที่จะทราบว่าทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวสามารถกระทำโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับความพึงพอใจโดยรวมซึ่งจะวัดจากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยความเป็นไปได้ที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้คนอื่นๆ มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในกระบวนการการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว การค้นหาแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจ การให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้แหล่งข้อมูลจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง (Reisinger, 2009 หน้า 307) ได้แก่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ปริมาณข้อมูลที่ถูกตัดสินใจต้องการ ความยากง่ายในการค้นหา และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คนที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบยอมรับในความแตกต่างของอำนาจสูง (high power-distance) เช่น สังคมญี่ปุ่นและสังคมเกาหลีมีความชอบในแหล่งข้อมูลจากภายนอกแตกต่างจากคนที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบยอมรับในความแตกต่างของอำนาจต่ำ (low power-distance) เช่น คนจากสังคมออสเตรเลีย (Reisinger, 2009 หน้า 331) เช่น

นักท่องเที่ยวประเภทนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีจะให้ความสนใจต่อข้อมูลจากบริษัททัวร์ สำนักงานการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และต่อคำแนะนำของญาติมิตรมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทนักธุรกิจชาวออสเตรเลีย ซึ่งจะไว้ในแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลจากสายการบินต่างๆ และจากสำนักงานการท่องเที่ยวต่างๆมากกว่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแบบเน้นกลุ่ม (collectivistic) เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะสนใจการโฆษณาที่เน้นประโยชน์สำหรับคนทั้งครอบครัว หรือทั้งกลุ่มมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคล เช่น ชาวอเมริกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่านิยมที่ยกย่องกลุ่มและให้ความสำคัญต่อครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความเชื่อถือต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth) มากกว่า (Reisinger, 2009 หน้า 332) การทราบถึงช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวจีนจะทำให้ให้นักการตลาดเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัันน่าจะเลือกใช้แหล่งข้อมูลแตกต่างกัน และประเภทของแหล่งข้อมูลที่ต่างกันน่าจะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวต่างกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคนไทยและต่อประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาประเภทของแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การเลือกใช้แหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานครเป็นกรอบทางพื้นที่
2. กรอบทางด้านประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่จีน รวมถึงฮ่องกงและไต้หวันที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 4 จังหวัดในข้อ 1 เท่านั้น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งไม่แตกต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์

1. ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่อคนไทย หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกต่างๆที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยและต่ออุปนิสัยใจคอและการแสดงออกของคนไทย โดยการแสดงออกทางด้านบวกหรือด้านลบ หรือแสดงออกด้วยความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยว
2. แหล่งข้อมูลหมายถึง แหล่งที่มาของข้อมูลต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหา เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและคนไทย แหล่งข้อมูลสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งข้อมูลไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง แหล่งข้อมูลสามารถจัดอยู่ในประเภทส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ของตนเอง คำบอกเล่าของญาติมิตร เพื่อนร่วมงาน ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคลได้แก่ รายการโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารแฟชั่น หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือนักท่องเที่ยว โบรชัวร์ เว็บไซต์ต่างๆ ไปจนถึงห้องสนทนาออนไลน์ต่างๆ
3. แรงจูงใจหมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูดใจที่อยู่นอกตัวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว
4. กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวหมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยในช่วงอายุ 20-29 ปี นักท่องเที่ยววัยกลางคนในช่วงอายุ 30-49 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
5. ความพึงพอใจโดยรวมหมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมโดยไม่พิจารณาแยกตามช่วงเวลาหรือไม่ พิจารณาความรู้สึกต่อประสบการณ์เป็นรายมิติ ความพึงพอใจโดยรวมวัดจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทราบถึงแรงจูงใจปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจะช่วยให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถให้บริการที่จะตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และการทราบถึงปัจจัยดึงดูดจะทำให้ทั้งภาครัฐภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทราบว่าต้องรักษาปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญเอาไว้ให้คงอยู่ต่อไปและไม่ต้องเสียเวลาหรืองบประมาณให้กับปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญน้อย การทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทยจะช่วยให้คนไทยในฐานะเจ้าบ้านมีความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่ารู้สึกอย่างไรต่อคนไทย การที่ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันจะนำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมที่มาจากต่างวัฒนธรรม ความเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยวจะส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ในทางบวกซึ่งอาจจะช่วยขจัดความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเรื่อย จากสถิติในปี 2004 (พ.ศ.2547) ซึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยว 27 ล้านคน และจากสถิติเมื่อปลายปี 2013 (พ.ศ.2556) หรืออีก 9 ปีต่อมา จำนวนชาวจีนที่เดินทางออกไปต่างประเทศเพิ่มเป็น 98.19 ล้านคน พร้อมด้วยข้อมูลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเงิน 7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ จากข้อมูลของสถาบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ China Tourism Academy นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมาจากนครปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งจัดว่าเป็นต้นกำเนิดของตลาดจีนอันดับหนึ่ง หรือ Tier 1 ตามมาด้วยมณฑลที่อยู่ตามแนวชายฝั่งทะเล ได้แก่ มณฑลเจียงซู เจ้อเจียง และชานตง

นักท่องเที่ยวจากแผ่นดินใหญ่จีนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 56.21 ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางก่อนปีค.ศ.1980 รองลงมาเป็นผู้ที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 1970 หรือกลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.41 อันดับที่ 3 คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี หรือผู้ที่เดินทางในทศวรรษที่ 1990 คิดเป็นร้อยละ 11.27 อันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไปร้อยละ 6.11 ทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลจาก China Internet Watch หรือ CIW (<http://www.chinainternetwatch.com/8832/outbound-travelers/>) จากแหล่งข้อมูลเดียวกันกล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8000-9999 หยวนหรือ 4 หมื่นบาทถึง 49995 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.66 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5000-7000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อันดับ 3 คือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15000 หยวนขึ้นไป หรือร้อยละ 16.10 อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 100,000-14,999 หยวนซึ่งมีอยู่ร้อยละ 12.98 มีส่วนน้อยหรือร้อยละ 12.53 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5000 หยวน หรือราว 25,000 บาท

จากตารางของ CIW กล่าวถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นสิ่งยุ่งยากในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศคือปัญหายีนขอวีซ่าและปัญหาในเรื่องของภาษา ผู้ที่ตอบแบบสำรวจร้อยละ 31 ตอบว่าผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศพูดภาษาจีนไม่ได้ อีกร้อยละ 38 ตอบว่าไม่มีป้ายถนนเป็นภาษาจีน ดังนั้นกระบวนการออกวีซ่าให้สะดวกและรวดเร็วขึ้นจะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่ต้อง

เดินทางกับคณะทัวร์กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน บางคนกล่าวว่าพวกเขาชอบการท่องเที่ยวแบบที่ช่วยให้เขาเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ใหม่ๆ ร้อยละ 67.98 กล่าวว่าการท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานเป็นการท่องเที่ยวที่พวกเขาชอบมากที่สุด China Tourism Watch ได้แสดงรายชื่อจุดหมายปลายทางยอดนิยม 29 ประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบระหว่างปี 2011-2013 ในตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1

24 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม
ของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ระหว่างปี 2011-2013

ประเทศจุดหมาย ปลายทางปี 2011	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เข้าไปเยือน ปี 2011 x 10,000	ประเทศจุดหมาย ปลายทางปี 2012	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เข้าไปเยือน ปี 2012 x 10,000	ประเทศจุดหมาย ปลายทางปี 2013	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เข้าไปเยือน ปี 2013 x 10,000
เกาหลีใต้	236.78	ฮ่องกง	3495.56	ฮ่องกง	4030.33
มาเลเซีย	173.78	มาเก๊า	2150.29	มาเก๊า	2523.94
ญี่ปุ่น	162.79	เกาหลีใต้	299.51	เกาหลีใต้	425.34
ประเทศไทย	152.26	ไต้หวัน	263.02	ประเทศไทย	401.03
สหรัฐอเมริกา	136.04	ประเทศไทย	224.48	ไต้หวัน	291.89
กัมพูชา	121.55	ญี่ปุ่น	196.22	สหรัฐอเมริกา	196.69
เวียดนาม	114.15	กัมพูชา	184.54	ญี่ปุ่น	183.46
สิงคโปร์	100.42	สหรัฐอเมริกา	172.20	เวียดนาม	177.27
รัสเซีย	80.96	มาเลเซีย	137.22	กัมพูชา	169.06
ออสเตรเลีย	65.23	เวียดนาม	133.99	มาเลเซีย	135.16
อินโดนีเซีย	57.86	สิงคโปร์	116.67	สิงคโปร์	132.28
อิตาลี	38.12	รัสเซีย	86.91	กินี-บิสเซา	114.39
สหราชอาณาจักร	37.62	ออสเตรเลีย	72.93	รัสเซีย	91.53
แคนาดา	36.98	อินโดนีเซีย	71.36	อินโดนีเซีย	87.92
เยอรมนี	33.40	เมียนมาร์	54.57	ออสเตรเลีย	82.27
มองโกเลีย	32.55	อิตาลี	43.33	เมียนมาร์	56.13
ฝรั่งเศส	32.12	แคนาดา	41.79	แคนาดา	49.77
เมียนมาร์	31.87	สหราชอาณาจักร	40.60	สหราชอาณาจักร	49.06
ฟิลิปปินส์	27.11	เยอรมนี	37.67	อิตาลี	47.80
สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	20.34	ฝรั่งเศส	36.97	ฟิลิปปินส์	44.65
เกาหลีเหนือ	19.39	กินี-บิสเซา	36.20	ฝรั่งเศส	42.21
มัลดีฟส์	17.76	มองโกเลีย	32.50	เยอรมนี	41.51
ลาว	17.28	ฟิลิปปินส์	27.22	มัลดีฟส์	30.24
คาซัคสถาน	15.85	เกาหลีเหนือ	23.74	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	26.33

ที่มา : <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/China-outbound-with-skift-2.pdf> และ

<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2011statistics/outbound.htm>

<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2012statistics/outbound.htm>

<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm>

Travel and Tourism Intelligence (<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/china-outbound-with-skift-2.pdf>) ได้ทำการรายงานเกี่ยวกับสถานะการเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2014 เอาไว้ดังนี้

ในปี 2003 ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 97.3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2009 กว่าหนึ่งเท่าตัว และคาดว่าในปี 2018 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 160 ล้านคน ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจัดเป็นตลาดที่มีการใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแง่ของการใช้จ่ายรวม

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภทแล้ว แต่จะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่ง คือมีทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย และนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ มีนักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทางด้วยตัวเองหรือเดินทางโดยอิสระกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ มีนักท่องเที่ยวประเภทฐานะดีมาก (superrich) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมในอันดับต้นๆ คือประเทศที่อยู่ใกล้ๆ กับประเทศจีนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศในเขตปกครองตนเองพิเศษได้แก่ ฮองกง และมาเก๊าเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่

จากสถานะการขยายตัวของเขตเมืองหรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวเมืองทำให้ชาวจีนได้มีโอกาสติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบกับนโยบายหลายอย่างของรัฐบาลจีนที่มีการผ่อนปรนมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว แต่จะต้องมีการเพิ่มสนามบินนานาชาติจากเมืองต่างๆ ในประเทศจีนให้มากกว่าในปัจจุบันซึ่งมีอยู่แค่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว ประเด็นที่เป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมีดังต่อไปนี้

แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (prestige element) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้นนักเดินทางชาวจีนจึงต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จของการเดินทางด้วยการรอดให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์และด้วยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่อยู่ที่บ้าน

ประเด็นในด้านการค้นหาข้อมูลออนไลน์และการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองกำลังมีมากขึ้นเนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น แต่การสำรองต่างๆ (เช่นบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก) ออนไลน์ยังคงมีจำกัดในหมู่ชาวจีน ได้มีการประมาณการว่า ประมาณไม่เกินร้อยละ 15 ของนักเดินทางชาวจีนที่มีการสำรองต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์

ชาวจีนส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่มีมาตรฐานสูงและให้ความสำคัญกับการได้รับการปฏิบัติ ด้วยความเคารพและความสุภาพ ชาวจีนจะผิดหวังกับมาตรฐานการบริการที่ได้รับในเมืองท่องเที่ยว ต่างๆในประเทศของโลกตะวันตก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่เพิ่งเคยเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศเป็นครั้งแรก

ในด้านของพฤติกรรมการจัดการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองกำลังเพิ่ม จำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ อันสืบเนื่องมาจากการผ่อนคลายในเรื่อง การออกเดินทางไปต่างประเทศของรัฐบาลจีนเมื่อไม่นานมานี้ แต่ถึงแม้จะไม่เดินทางกับคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทางด้วยตัวเองก็นิยมที่จะเดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย มีไม่ถึง ร้อยละ 10 ที่เดินทางแต่เพียงลำพัง

ในประเด็นของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจจะแบ่งตามกลุ่มอายุเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกับกลุ่มผู้สูงอายุ หรืออาจจะแบ่งตามลักษณะการเดินทางเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่ม ที่เดินทางกับคณะทัวร์ (Package tour) กับกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (free independent traveler) หรืออาจจะแบ่งตามประสบการณ์การเดินทางออกเป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางเป็นครั้งแรกกับ กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปต่างประเทศมาแล้ว และแบ่งตามฐานะทางเศรษฐกิจออกเป็น กลุ่มที่ร่ำรวยมากหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีฐานะดี (superrich)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะ (profile) ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจจะได้เห็นได้จากคุณลักษณะบางอย่างต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม สูงอายุมักจะเดินทางกับคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางมาก่อนแล้วมักจะเลือกที่จะ จัดการเดินทางด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวประเภทมือใหม่หรือเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกจะมี ทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน แต่มักจะเป็นกลุ่มที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์มากกว่าที่จะจัดการ เดินทางด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีฐานะดีมักจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การเดินทางไป ต่างประเทศมาก่อนเป็นส่วนใหญ่ และนิยมเดินทางแบบอิสระโดยจัดการเดินทางด้วยตัวเอง

การศึกษาเกี่ยวกับความชอบและนิสัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะทำให้เรา เข้าใจแนวโน้มของพฤติกรรมการเดินทางของแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น นอกจากนี้ Travel and Tourism Intelligence ยังทำตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ กับกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองเอาไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์
กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

พฤติกรรม	เดินทางกับคณะทัวร์	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง
โดยทั่วไป	<ul style="list-style-type: none">● ราคาถูกจึงดึงดูดใจผู้มั่งมีงบประมาณจำกัด● มักเป็นผู้ที่เดินทางครั้งแรกหรือยังไม่มีประสบการณ์เดินทาง	<ul style="list-style-type: none">● กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการผ่อนคลายกฎการเดินทาง● เป็นผู้ที่มีความรู้ดี สบายใจที่จะเดินทางโดยอิสระ● มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเรียนต่างประเทศ
แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลัก	<ul style="list-style-type: none">● ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย● ตัดปัญหาเรื่องการขอวีซ่าเองและปัญหาเรื่องภาษา● เทียบมากแหล่งกว่า ทำกิจกรรมได้มากกว่า	<ul style="list-style-type: none">● ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหาประสบการณ์ใหม่● ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ทำให้ตนโดดเด่นในสังคม มอง Package Tour ว่าน่าเบื่อและผิวเผิน● แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนี้มีความสำคัญ ฟังความเห็นจากโพสต์บนอินเทอร์เน็ตนี้มากกว่าองค์กรการตลาด● ใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวเวลาทำการจอง
การวางแผน	<ul style="list-style-type: none">● แรงบันดาลใจเกิดจากการฟังการบอกปากต่อปากหรือจากการทำการตลาดแบบเก่า● บริษัททัวร์ทำการจองและทำกำหนดการให้ กิจกรรมส่วนตัวทำได้จำกัด	<ul style="list-style-type: none">● ทำการวางแผนอย่างกว้างขวางและรัดกุม ทำการจองล่วงหน้าเป็นเวลานานเพราะการขอวีซ่าแบบเป็นส่วนตัวต้องใช้เวลานานกว่าและการที่ต้องระบุสถานที่พักที่แน่นอน วันเวลาการเดินทางที่แน่นอนหรือการเดินทางไปประเทศที่อยู่นอกกลุ่มประเทศที่รัฐบาลเกินชอบ (นอกกลุ่ม ADS) ต้องยื่นขอวีซ่าด้วยตัวเองทำให้ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากทำให้ไม่สะดวก
ความชอบ	<ul style="list-style-type: none">● มีตัวเลือกมากกว่าเช่น มีอาหารให้เลือกรับประทาน● ไม่ให้ความสำคัญกับที่พักหรูหรามีระดับหรือพาหนะแต่สนใจการช้อปปิ้งที่หรูหรามีระดับ	<ul style="list-style-type: none">● ชอบประสบการณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แหล่งธรรมดา ชอบกิจกรรมที่โดดเด่น

พฤติกรรม	เดินทางกับคณะทัวร์	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง
กิจกรรมและนิสัยการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัดสินใจจองช้าเพราะต้องการได้ราคาพิเศษในนาทีสุดท้าย ● เน้นการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆและการซื้อของ ● ชอบโปรแกรมแน่นใช้เวลาในสถานที่แต่ละแห่งน้อยๆ ● การพักผ่อนสบายๆไม่ใช่ประเด็นสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชอบออกไปจากศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของแท้ ● พักอยู่ในแหล่งแต่ละแห่งนานกว่าเพื่อซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น ● การเที่ยวชมสถานที่ที่มีความสำคัญ การพักผ่อนสบายๆ มีความสำคัญ สิ่งบันเทิงมีความสำคัญ
การใช้จ่ายเงิน	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้จ่ายกับสิ่งที่ต้องจ่ายเพิ่มหรือสิ่งที่ต้องจ่ายเองมากกว่าที่จะจ่ายเป็นค่าทัวร์ ● สนใจซื้อสินค้ามีหยัหรือแบรนด์เนม ชอบซื้อของฝากติดมือกลับไป 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เกี่ยงเรื่องราคาของสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมและรู้จักการมองหาส่วนลดหรือราคาพิเศษ ● ซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและของที่ เป็นของแท้ที่หาไม่ได้ในประเทศจีน

ที่มา: (<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/china-outbound-with-skift-2.pdf>)

รัฐบาลจีนได้ออกกฎหมายใหม่มาฉบับหนึ่ง มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2013 ห้ามไม่ให้มีการขายแพคเกจทัวร์หรือการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์ที่มีราคาถูกผิดปกติ และเรียกร้องให้ผู้ประกอบการต้องมีความโปร่งใสในรายการนำเที่ยว จุดมุ่งหมายของกฎหมายนี้ก็เพื่อที่จะกำจัดการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่แสวงหากำไรจากร้านค้าที่รับลูกค้าทัวร์ชาวจีนเข้าไปซื้อของหรือจากการเรียกเก็บเงินเพิ่ม การที่รัฐบาลจีนออกกฎหมายฉบับนี้ออกมาก็เนื่องจากการได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจทัวร์แล้วถูกบังคับให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีข้อตกลงกับบริษัททัวร์ และมีกรณีเรื่องราคาของกิจกรรมเพิ่มนอกรายการที่มีราคาแพงผิดปกติ หรือมีการเก็บเงินเพิ่มในนาทีสุดท้ายสำหรับรายการที่จะต้องมีในรายการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือปัญหาของการเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยวโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของกฎหมายฉบับนี้ก็เพื่อจะได้ให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวจะได้ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ แต่ผลที่ตามมาทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มราคาขายให้สอดคล้องกับต้นทุนจริง เพื่อทดแทนรายได้จากค่าคอมมิสชั่นที่เคยได้จากร้านค้าหรือเงินที่เก็บเพิ่มพิเศษจากลูกค้าส่งผลให้มีผู้ที่จะเดินทางกับคณะทัวร์หรือลูกค้าแพคเกจทัวร์ลดลงจนกระทั่งในไตรมาสสุดท้ายของปี 2013 เมืองต่างๆหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เคยมีนักท่องเที่ยวจีนไปเยือนก็ได้รับการเยือนจากกลุ่มทัวร์จีนลดลง แต่ก็มีรายงานว่าตั้งแต่มีกฎหมายฉบับนี้ นักท่องเที่ยวจีนประเภทจัดการเดินทางด้วยตัวเองกลับเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับราคากลุ่มทัวร์เหมาหรือ

แพคเกจทัวร์ที่มีราคาแพงขึ้นกับการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่แพงกว่าไม่มากนักท่องเที่ยวเงินอาจจะตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาและเสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมาเป็นเวลากว่า 40 ปี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้คนเราเดินทางและท่องเที่ยว (Lundberg, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Pearce, 1988) นักวิจัยส่วนมากอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางจากเหตุผลต่างๆที่นักเดินทางยกมาอ้างแต่ Dann (1981) ไม่เห็นด้วยในประเด็นของการให้เหตุผลว่าทำไมบุคคลจึงท่องเที่ยว โดยกล่าวว่าการให้เหตุผลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ เหตุผลที่ผู้เดินทางยกมาอ้างนั้นเป็นเพียงเหตุจูงใจชนิดหนึ่ง หรือวิธีที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่เขาต้องการเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นตัวแทนของแรงจูงใจที่แท้จริง เพียช และคาลตาเบียโน (Pearce and Caltabiano, 1983) ก็ได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับ Dann (1981) โดยยกตัวอย่างบุคคลหนึ่งที่ทำให้เหตุผลของการเดินทางหรือท่องเที่ยวของเขาว่าเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ แต่แรงจูงใจที่แท้จริงคือต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันในบ้านเมืองของเขา ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งที่ทำให้เหตุผลที่เดินทางเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจเช่นเดียวกัน แต่แรงจูงใจที่แท้จริงคือความต้องการที่จะให้รางวัลชีวิตแก่ตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเหตุผลที่ผู้เดินทางยกมาตอบจะไม่ได้สะท้อนให้เห็นแรงจูงใจที่แท้จริง แต่มันก็เป็นการแสดงออกถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการจำเป็น (needs) ที่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจได้ด้วยการเดินทาง (Fodness, 1994) ดังนั้นการที่นักวิจัยจะพยายามรวบรวมเหตุผลต่างๆ จากนักท่องเที่ยว ให้ได้มากที่สุดก็เป็นสิ่งที่มีประโยชน์

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

เกรย์ (Gray, 1970) กล่าวถึงแรงจูงใจ 2 ชนิดของนักเดินทางได้แก่แรงจูงใจประเภทโหยหาแสงแดด (sunlust) และแรงจูงใจประเภทโหยหาความแปลกใหม่ (wanderlust) เกรย์อธิบายแรงจูงใจประเภท sunlust ว่าหมายถึงความต้องการที่จะไปในที่ที่มีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองหรือที่ที่ดีกว่าที่อยู่ประจำของตัวเอง เพื่อจุดประสงค์อันเฉพาะเจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่อาจหาได้ในสิ่งแวดล้อมในถิ่นที่อยู่อาศัยประจำของตน และในส่วนของแรงจูงใจประเภท wanderlust นั้นมีความต่างจากแรงจูงใจประเภท sunlust ตรงที่ wanderlust คือความต้องการที่จะละทิ้งสิ่งต่างๆที่ตัวเองคุ้นเคย และได้ไปเห็นวัฒนธรรมหรือสถานที่ที่เป็นของจริงของแท้ หรือวัฒนธรรมที่มีความเก่าแก่แต่ในอดีตในสถานที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์

แดนน์ (Dann, 1977) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะบาร์เบโดส และได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ชนิดคือแรงจูงใจในสภาวะไร้บันทึกฐาน (anomie) และแรงจูงใจการเพิ่มพูนความภาคภูมิใจในตัวเอง

(ego-enhancement) แรงจูงใจประเภท anomie เกิดจากการที่คนเราต้องการความรักความเอ็นดูจากผู้อื่นและเกิดจากความต้องการที่จะติดต่อกับผู้อื่น ดังนั้น anomie จะถูกแก้ไขด้วยการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิมสู่สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ สำหรับแรงจูงใจ ego-enhancement เกิดจากความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ 2 ประเภทนี้ (Dann, 1977) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (push factor) และปัจจัยดึง (pull factor) ซึ่งเป็นแรงจูงใจในอีกแง่มุมหนึ่ง แดนนได้กล่าวถึงปัจจัยผลกว่าหมายถึงแรงที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยผลักคือแรงจูงใจทางสังคมจิตวิทยาต่างๆ ที่สามารถอธิบายแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของบุคคลได้ ในทางกลับกันปัจจัยดึงคือแรงที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ปัจจัยดึงจึงเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการชักนำหรือกระตุ้นจากตัวแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เกิดจากความต้องการภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง ดังนั้นแรงจูงใจในสภาวะไร้บันทึกฐาน และแรงจูงใจการเพิ่มพูนความภาคภูมิใจในตัวเองจึงจัดว่าเป็นปัจจัยผลักเพราะเกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลผู้นั้นเอง นักวิชาการอีกคนหนึ่งที่ยืนยันที่จะกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ Crompton (1997a) เขาค้นพบแรงจูงใจ 9 ชนิดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน ที่อาศัยอยู่ในเมือง College Station ในรัฐเท็กซัส และย่าน Greater Boston ในรัฐแมสซาชูเซต การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่ามีแรงจูงใจประเภทปัจจัยผลัก 7 ปัจจัย ได้แก่ 1 การสำรวจตัวเอง 2 การประเมินตัวเอง 3 การผ่อนคลาย 4 ความต้องการความมีหน้ามีตา 5 การถดถอย 6 การกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มครอบครัวหรือญาติมิตร 7 ความต้องการสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพทางสังคม ส่วนแรงจูงใจประเภทปัจจัยดึงซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงทางวัฒนธรรมได้แก่ 1 ความแปลกใหม่ (novelty) และ 2 ความต้องการความรู้ (education)

ในปี ค.ศ.1982 ไอโซ-อะโฮลา (Iso-Ahola,1982) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านการเดินทางและท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างไปจากแนวคิดของ แดนน แต่มีส่วนคล้ายคลึงกับแนวคิดของครอมป์ตัน โดยที่ ไอโซ-อะโฮลา จำแนกแรงจูงใจออกเป็นความต้องการที่จะแสวงหา (approach) กับความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง (escape) แรงจูงใจชนิดแรกหรือการแสวงหาจะนำมาซึ่งความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จหรือความมีชัย ในขณะที่แรงจูงใจชนิดหลังเป็นแรงจูงใจที่จะละทิ้งความจำใจเอาไว้เบื้องหลัง ไอโซ-อะโฮลา ยังได้กล่าวอีกด้วยว่าการที่บุคคลรับรู้ถึงความพึงพอใจที่เขาจะได้รับจากการเดินทางในฐานะของนักท่องเที่ยวนั่นเองที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเป้าหมายเป็นการเดินทางในรูปแบบต่างๆ และเมื่อบุคคลตระหนักถึงความพึงพอใจที่เขาจะได้รับแล้วแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งในสองอย่างก็จะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมการเดินทางในแบบใด ไอโซ-อะโฮลา ยังได้กล่าวอีกว่า การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยง (escape)

มากกว่าที่จะเกิดจากแรงจูงใจที่จะแสวงหา (approach) ต่อมาในปี 1987 ไอโซ-อะโฮลาและแมนเนล (Iso-Ahola and Mannell, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยตั้ง 2 ประเภทคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal) และปัจจัยระหว่างบุคคล (interpersonal) โดยทั้งคู่กล่าวว่าคนเราถูกกระตุ้นให้แสวงหากิจกรรมการเดินทางต่างๆ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทนส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคลจากการที่ได้กระทำกิจกรรมการเดินทางเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่นได้รับรางวัลเป็นความรู้สึกว่ามีชัยชนะหรือบรรลุผลสำเร็จตามความตั้งใจ (mastery) ความรู้สึกเช่นนี้จัดว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือความรู้สึกว่าได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นจัดว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลแต่ความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่กล่าวมานี้อาจจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กับชาวชุมชนคนในท้องถิ่นที่เข้าไปเยือน หรือการติดต่อกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ก็ได้ สำหรับรางวัลตอบแทนที่ได้หลีกเลี่ยงหนีคือสิ่งที่ได้ละทิ้งปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันส่วนบุคคลหรือระหว่างบุคคล หรือปัญหาความยุ่งยากที่เกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูงและเพื่อนบ้านการที่ได้หลีกเลี่ยงหนีปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นรางวัลที่ได้รับจากการเดินทาง แต่ไอโซ-อะโฮลาและแมนเนลก็ไม่ได้โยงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคลเข้ากับปัจจัยหลักและปัจจัยตั้ง

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1984) ได้จำแนกแรงจูงใจทางการเดินทางออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจบนชายหาด และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง
- 2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นๆ ในด้านของกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ
- 3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่จะได้พบปะเจอเจอกับผู้คนใหม่ๆ ความต้องการที่จะได้เยี่ยมเยียนญาติมิตร ความต้องการที่จะได้หลีกเลี่ยงหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน หรือความต้องการที่จะได้สร้างสัมพันธภาพกับผู้คนใหม่ๆ
- 4 แรงจูงใจที่จะได้รับสถานภาพและเกียรติภูมิได้แก่ความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง การนับถือตัวเอง และการพัฒนาศักยภาพหรือความสามารถของตัวเอง แต่แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ ไม่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยตั้ง

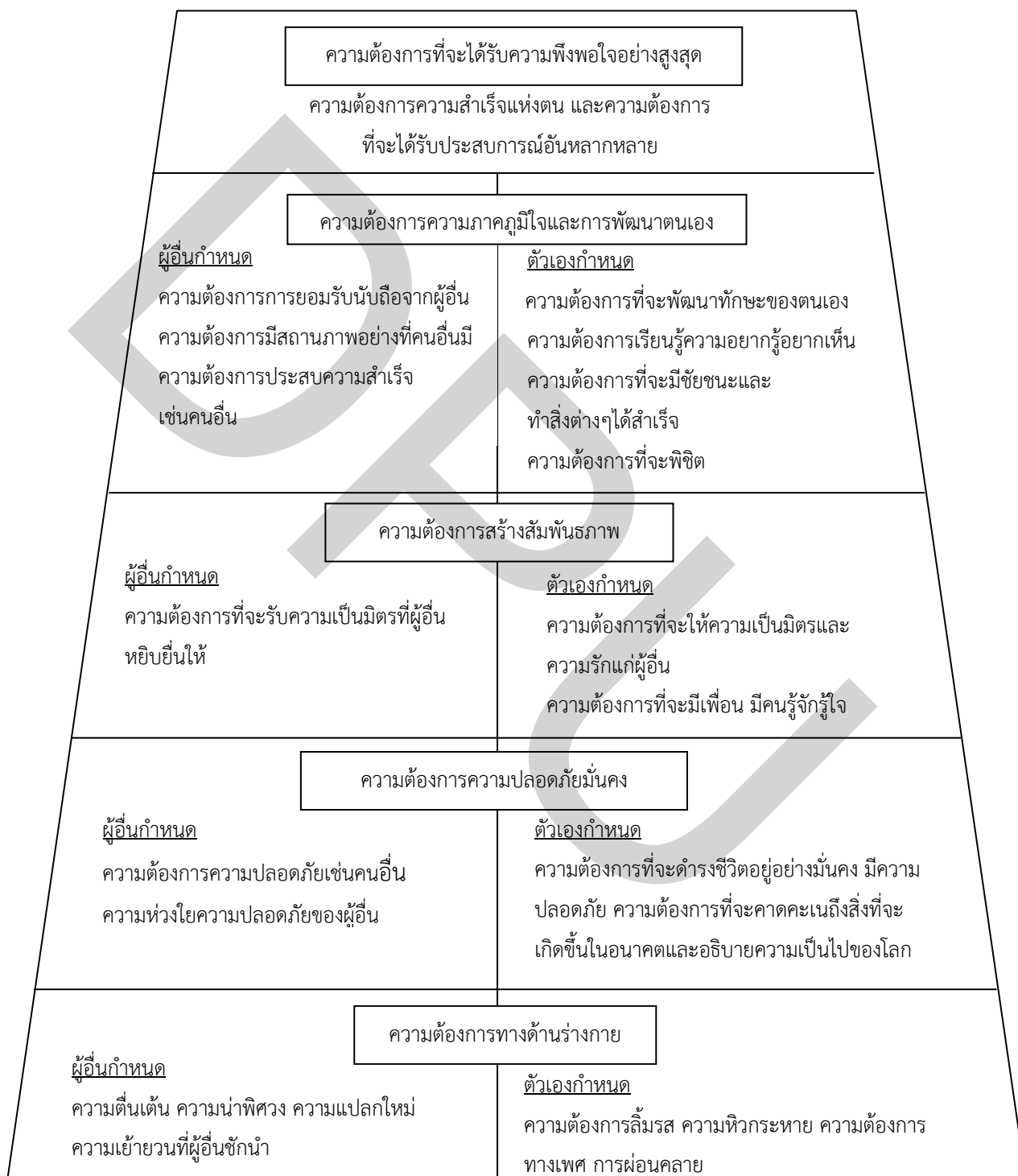
ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียชและคณะได้ถูกกล่าวถึงโดยโกลด์เนอร์และริทชี (Goeldner and Ritchie, 2006) ทฤษฎีของเพียชและคณะเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพียชและคณะพัฒนาทฤษฎีนี้โดยต่อยอดจากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ โดยกล่าวว่าอาชีพการเดินทางคล้ายกับอาชีพการทำงานตรงที่คนเราจะเริ่มต้นในระดับที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเริ่มจากชั้นกลาง แต่บางคนอาจจะเริ่มต้นที่ชั้นสูงสุดเลย และคนเรา

สามารถจะเปลี่ยนแปลงชั้นบันไดตลอดวงจรชีวิตของคนเรา สารสำคัญของทฤษฎีนี้คือ เป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมความต้องการจำเป็นทางการท่องเที่ยวของคนเราได้อย่างกว้างขวาง ความต้องการทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายก่อนเสมอไปอย่างที่มาสโลว์ได้กล่าวไว้ ในทฤษฎีของเพ็ชคนเราสามารถที่จะมีแรงจูงใจที่หลากหลายในการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โกลด์เนอร์และริทซี(2006) ยกตัวอย่างประกอบแนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของแรงจูงใจว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยว Calgary Stampede ซึ่งเป็นงานเทศกาลประจำปีจัดขึ้นในเมืองแคลกรีย์ ประเทศแคนาดาในเดือนกรกฎาคมเป็นเวลา 10 วัน อาจจะไปเพราะความสวยงามของสถานที่ หรือเพราะความปลอดภัยของสถานที่ หรือไปด้วยเหตุผลที่จะพาเด็ก ๆ ไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกัน และไปเที่ยวเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศแคนาดา ดังนั้นแรงจูงใจหลายๆ อย่างจึงเป็นปัจจัยผลักดันรวมๆ กันไป การที่ทฤษฎีนี้มีความยืดหยุ่นจึงหมายความว่าแรงจูงใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปและอาจเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่นถ้าบุคคลเดิมที่ไปเคยเยือน Calgary Stampede ไปท่องเที่ยวประเทศ สหราชอาณาจักรเขาอาจจะเดินทางไปเพราะแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและแรงจูงใจความอยากรู้อยากเห็นมากกว่าไปเพราะแรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว หรือแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน

นอกจากนี้โมเดลชั้นบันไดแห่งการเดินทางยังมีนัยยะอีกด้วยว่าในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถให้ประสบการณ์ต่อความต้องการของแต่ละคนได้ต่างกัน พุดง่ายๆ ก็คือนักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่ได้เลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยจุดมุ่งหมายที่เป็นมาตรฐานอย่างเดียวกันแต่แต่ละคนจะเลือกจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือสามารถตอบสนองต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โกลด์เนอร์และริทซี กล่าวว่าทฤษฎีชั้นบันไดแห่งการเดินทางเป็นทฤษฎีที่มีพลวัตหรือไม่ตายตัวและอยู่บนหลักการที่ว่าคนเรามีแรงจูงใจหลายอย่าง ในขณะที่ท่องเที่ยว ทฤษฎีนี้เป็นเสมือนแบบพิมพ์เขียวที่จะใช้วัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและสามารถปรับเปลี่ยนเพื่ออธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลได้ โกลด์เนอร์และริทซี กล่าวว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ได้พบว่านักเดินทางที่ยังไม่มีความชำนาญจะเดินทางด้วยแรงจูงใจทุกระดับ แต่นักเดินทางที่มีประสบการณ์แล้วจะเลือกให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเพียงบางอย่าง และจากงานวิจัยชิ้นแรกๆ พบว่าแรงจูงใจหลักของนักเดินทางทุกคนจะเป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น การเสริมสร้างสัมพันธภาพ และการพักผ่อนหย่อนใจ และเมื่อนักเดินทางมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นก็จะมีแรงจูงใจด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น โมเดลทฤษฎีชั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพ็ชแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel-career ladder) ของเพียชและคณะ



2.3 การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ในการท่องเที่ยวพบว่าทั้งปัจจัยผลึกหรือปัจจัยภายในส่วนของนักท่องเที่ยวและปัจจัยตั้งล้วนอยู่ในกลุ่มแรงจูงใจตามที่นักทฤษฎีหรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ได้นำเสนอมา ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวใช้ทฤษฎีเดียวกันและวิธีการในการวิเคราะห์แบบเดียวกัน ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ผลการศึกษาจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะขอกกล่าวถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเรียงตามลำดับเวลาดังต่อไปนี้

ในปี ค.ศ.1990 หยวนและแม็คดอนัลด์ (Yuan and McDonald, 1990) ทำการศึกษาแรงจูงใจ ทั้งด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก และสหราชอาณาจักร พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ชาติ ไม่แตกต่างกัน แต่แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งมีความต่างกัน และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกัน

ต่อมาในปี ค.ศ.1994 แจมโรซี และอุยซาล (Jamrozny and Uysal, 1994) ทำการศึกษาแรงจูงใจปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 5 กลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกลุ่มที่เดินทางตามลำพังและชาวเยอรมันที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่แตกต่างจากชาวเยอรมันที่เดินทางในกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่สมรส และที่เดินทางกับคณะทัวร์

ในปี ค.ศ.1995 ชาและคณะ (Cha et al., 1995) ได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้พบว่ามีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก 6 กลุ่มได้แก่ 1) การพักผ่อนหย่อนใจ 2) ด้านความรู้ 3) ด้านการผจญภัย 4) ด้านการคุ้มภัย 5) การกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว 6) ด้านการกีฬา นอกจากนี้ชาและคณะยังแบ่งส่วนตลาดโดยจำแนกตามแรงจูงใจออกเป็น 3 ส่วน ตลาดได้แก่ กลุ่มตลาดที่สนใจการเล่นกีฬา กลุ่มตลาดที่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และตลาดที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัวพร้อมๆกับการพักผ่อนหย่อนใจ

ต่อมาในปีค.ศ.2002 จ้าง และไค (Jang and Cai, 2002) ศึกษาแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ 2) การหลีกเลี่ยงความจำเจ 3) การแสวงหาความรู้ 4) ความสนุกสนานและความตื่นเต้น 5) การพักผ่อนหย่อนใจ 6) การใช้เวลากับญาติมิตร ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ 2) ความสะอาดและปลอดภัย 3) ความสะดวกในการเข้าถึงและค่าใช้จ่าย 4) กิจกรรมกลางแจ้ง 5) บรรยากาศที่แตกต่างและแสงแดด ทั้งนี้ปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความ

ต้องการแสวงหาความรู้ และปัจจัยตั้งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะอาดและปลอดภัยที่เป็นตัวดึงดูดชาวอังกฤษให้เดินทางไปต่างประเทศ

คิมและลี (Chon et al, 2000 หน้า 103) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แนวปะการังเกรทแบรีเออร์รีฟในตอนเหนือของรัฐควีนสแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียช (Kim and Lee, 2000 หน้า 96) ได้พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียด้วยแรงจูงใจเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ต้องการหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น 2) ต้องการหาประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม 3) ต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง 4) ต้องการกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว 5) ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำให้เดินทางมาชมแนวปะการังเกรทแบรีเออร์รีฟทางตอนเหนือของรัฐควีนสแลนด์เกิดจากแรงจูงใจ 3 อย่างเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ต้องการหาประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ 2) ต้องการหาประสบการณ์ที่เป็นความตื่นเต้น 3) ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้คิมและลียังได้เปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแนวปะการังของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มอายุมากพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันในหลายด้านได้แก่ ในด้านแรงจูงใจที่จะหาประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยมีแรงจูงใจที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมากในด้านของความต้องการที่จะเห็นปะการังในสภาพธรรมชาติ การได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ และการได้เห็นความสวยงามของแนวปะการัง ในด้านแรงจูงใจต้องการหาประสบการณ์ที่เป็นความตื่นเต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยมีระดับแรงจูงใจที่สูงกว่าแรงจูงใจของกลุ่มอายุมากในด้านของความต้องการทำกิจกรรมอย่างกระฉับกระเฉง และการได้ว่ายน้ำท่ามกลางสัตว์น้ำ ส่วนแรงจูงใจในการพักผ่อนหย่อนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านการหาโอกาสพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ

การวิจัยของคิมและลีไม่ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งแต่ปัจจัยที่เขานำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียชเป็นแรงจูงใจจากปัจจัยหลักเท่านั้น

จ้าง (Zhang, 2006) วิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักร ได้จำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักออกเป็น 1) ต้องการความรู้และประสบการณ์ใหม่ 2) ต้องการให้รางวัลกับตัวเองและการพักผ่อน 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ ในด้านของปัจจัยตั้งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) ความคาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานทั่วไป

- 2) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศอังกฤษ 3) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่างๆ
4) กิจกรรมความบันเทิงแบบตะวันตก

เกาและลิ้ม (Kau and Lim, 2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวยังประเทศสิงคโปร์ ต่อมา ลีและคาย (Li and Cai, 2009) ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาทั้ง 2 เรื่องแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เหมือนกันไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจุดหมายปลายทางใด นั่นก็คือ แรงจูงใจในด้านของเกียรติภูมิ ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสูงที่สุดจากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) สำหรับแรงจูงใจอื่นๆ ที่เหมือนกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ถูกจัดอยู่ในลำดับความสำคัญที่ต่างกัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงและพักผ่อนหย่อนใจ (escape/relax) แรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้ แรงจูงใจด้านความต้องการความตื่นเต้น และแรงจูงใจด้านการกระชับความสัมพันธ์ทางสังคม ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากผลการศึกษาของเกาและลิ้มกับผลการศึกษาของลีและคาย

ตารางที่ 2.3

การเปรียบเทียบการศึกษาแรงจูงใจของเกาและลิ้ม กับ ของลีและคาย

ผลการศึกษาของ Kau และ Lim (2005)		ผลการศึกษาของ Li และ Cai (2009)	
แรงจูงใจในการไปเที่ยวสิงคโปร์	Eigenvalue	แรงจูงใจในการไปต่างประเทศ	Eigenvalue
เกียรติภูมิ/ความรู้	6.181	เกียรติภูมิและต้องการประสบการณ์ที่หรูหรา	4.100
การหลีกเลี่ยง/การพักผ่อน	5.824	การพัฒนาตนเอง	3.689
การผจญภัย/ความตื่นเต้น	2.628	แสวงหาสิ่งแปลกใหม่และความรู้	3.156
การสำรวจ	1.622	ต้องการประสบการณ์ที่ตื่นเต้น	2.595
การแสวงหาความเพลิดเพลิน/ การท่องเที่ยวชมสถานที่	1.388	การหลีกเลี่ยงและการพักผ่อน	2.135
การกระชับความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว/ความสัมพันธ์ทางสังคม	1.265	การกระชับความสัมพันธ์	2.052

หูเจียง (Hu, 2008) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาใต้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ principal axis factoring พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1)แรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความต้องการเห็นประเทศแอฟริกาใต้หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ความต้องการคลายเครียด ความต้องการเล่นกีฬาและต้องการไปเที่ยวในที่ที่เพื่อนของเขายังไม่เคยไป 2)แรงจูงใจต้องการศึกษาเรื่องราวของเนลสัน แมนเดลา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยความต้องการเห็นประเทศแอฟริกาใต้หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ความต้องการพัฒนาสติปัญญา และต้องการคลายเครียด 3)แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ 4)แรงจูงใจด้านการพบเห็นสถานที่แปลกใหม่ และ 5)แรงจูงใจด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเห็นสิ่งแปลกใหม่ นอกจากนี้ หูเจียงได้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะจัดว่าเป็นปัจจัยตั้งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศนี้ ปัจจัยตั้งทั้ง 4 ปัจจัยที่หูเจียงจำแนกไว้ได้แก่ 1)ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ 2)การพัฒนาทางด้านสังคมและการบริการ 3) การติดต่อธุรกิจและการซื้อของ 4)สถานบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ

หลิว และคณะ (Liu et al, 2011) ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเป็งหูของไต้หวัน ผู้วิจัยพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 เพศใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับมหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพหรือนักเทคนิค แรงจูงใจปัจจัยหลักที่ทำให้เดินทางไปเกาะเป็งหูของไต้หวัน มี 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1 แรงจูงใจต้องการเรียนรู้ 2 แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ 3 แรงจูงใจต้องการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว 4 การพักผ่อนหย่อนใจ

แสงเดือน รตินทร (2555) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาเยือนเมืองไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองใกล้เคียงกับกลุ่มที่เดินทางด้วยบริษัททัวร์ นิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ต้องการไปเยือนภาคตะวันออกคือพัทยา ใกล้เคียงกับภาคใต้คือภูเก็ตและเกาะสมุยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออาหารไทย รองลงมาคือวัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้วิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

กรวรรณ สังขกรและคณะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นหญิงมากกว่าชายถึงสองเท่า โดยขณะที่มีนักท่องเที่ยวชายเพียงประมาณร้อยละ 38 นักท่องเที่ยวหญิงกลับมีมาก

ถึงเกือบร้อยละ 63 และเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54) จะเป็นคนที่แต่งงานแล้วนักท่องเที่ยวเงินที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ร้อยละ 71.8 ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึงร้อยละ 90.7 เมื่อพิจารณาอาชีพของนักท่องเที่ยวจะพบว่าประมาณหนึ่งในสี่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26) รองลงมาประมาณร้อยละ 16 จะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และที่เหลือจะเป็นกลุ่มผู้ที่รับราชการ พนักงานขายและนักเรียนนักศึกษาเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสามจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในช่วงปานกลางคือประมาณ 5,001 หยวน -10,000 หยวน ถัดไปประมาณร้อยละ 28 จะมีรายได้ค่อนข้างน้อยคืออยู่ระหว่าง 2,001-5,000 หยวน ในส่วนของภูมิภาคของนักท่องเที่ยวเวลานั้นนักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มาจากเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสองเมืองสำคัญของจีนคือปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ จำนวนนักท่องเที่ยวมาจากสองเมืองนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งและสอง คือประมาณร้อยละ 16 และ 14 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากเมืองสำคัญอื่นๆ ก็เช่น มาจากเซินเจิ้น กวางโจว เฉินตู คุณหมิง เฉลี่ยมาจากเมืองเหล่านี้ประมาณร้อยละ 5-6 เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะทำการท่องเที่ยวและต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ชิฟมันและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 หน้า 445) กล่าวว่าการค้นหาข้อมูลจะเริ่มต้นเมื่อคนเรารู้ถึงความต้องการจำเป็นซึ่งจะสามารถตอบสนองได้ด้วยการซื้อและบริการผลิตภัณฑ์ เมื่อคนเรามีความต้องการจำเป็น คนเราจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Sheth and Mittal, 2009 หน้า 282) ชมอล (Schmoll, 1977) นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยวคนหนึ่งที่ได้นำเสนอตัวแบบอธิบายกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว กำหนดให้แหล่งข้อมูลต่างๆ อยู่ในกลุ่มของสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (travel stimuli) อย่างหนึ่งใน 4 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมพฤติกรรมการเดินทาง 3) ตัวแปรภายนอกต่างๆ และ 4) คุณลักษณะและองค์ประกอบของการบริการ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555 หน้า 165) โดยในองค์ประกอบที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 4 ประเภทได้แก่ 1) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 2) สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ 3) คำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ 4) คำแนะนำจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากแนวคิดนี้จึงกล่าวได้ว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเหล่านี้ อาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวและเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลต่างๆ อาจจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวโดยทำหน้าที่เป็น

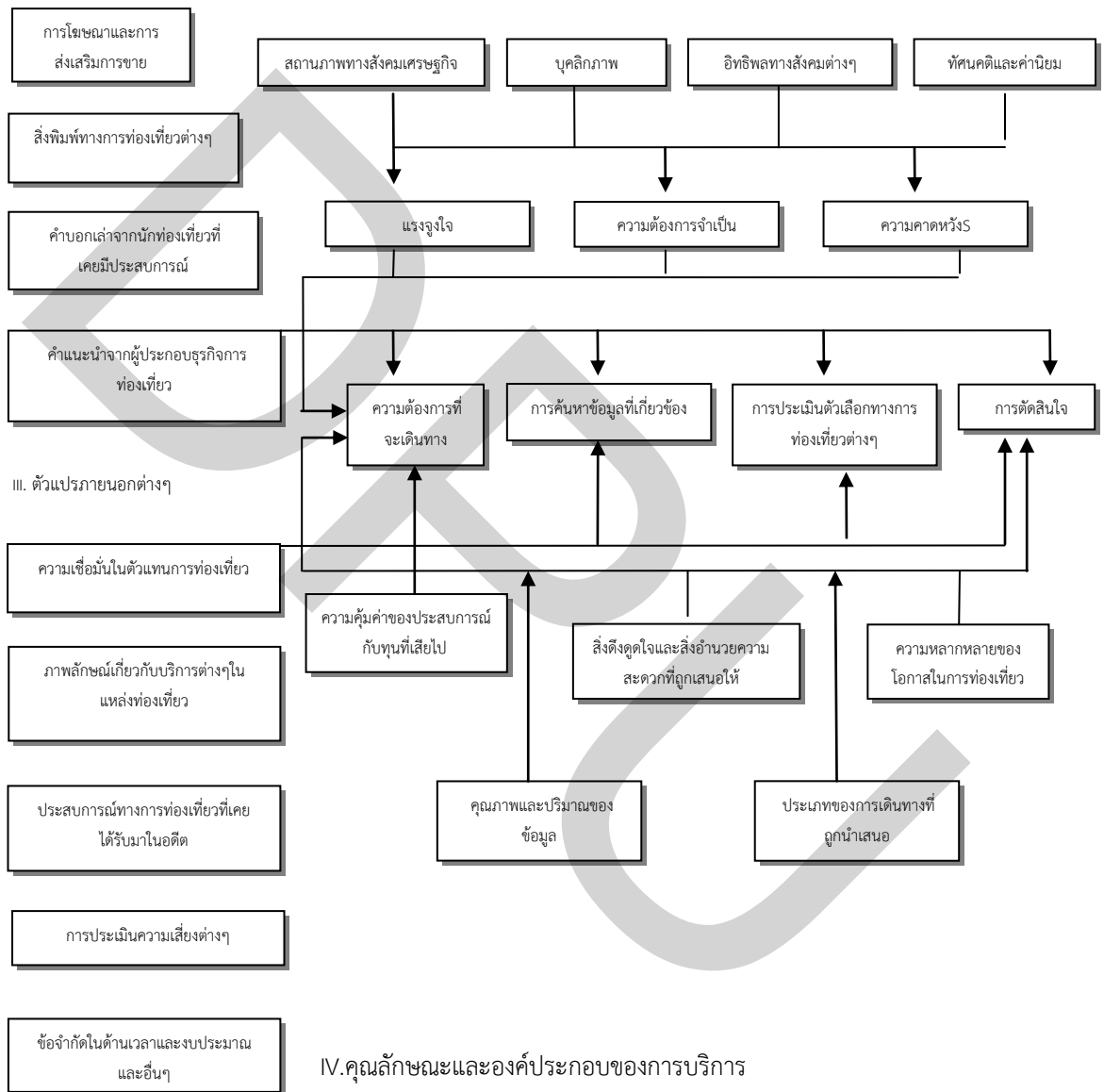
ปัจจัยดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลอาจจะแบ่งออกได้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ดูแผนภูมิที่ 2.4

สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยวหรือสิ่งเร้าจากภายนอก (External stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในโลก การรับรู้ต่างๆ เหล่านี้ อุมและครอมพ์ตัน (Pizam และ Mansfeld, 2000) เรียก awareness set หรือชุดการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางสัญลักษณ์เช่นข้อมูลจากสื่อต่างๆ 2) สิ่งเร้าจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาด้วยตนเอง 3) สิ่งเร้าทางสังคมได้แก่คำบอกเล่าปากต่อปาก ในตัวแบบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบุคคลจะเริ่มต้นกระบวนการการเลือกสรรจุดหมายปลายทางจากชุดการรับรู้ ซึ่งได้แก่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยนำเข้าสิ่งเร้าจากภายนอก ดูแผนภูมิที่ 2.3 อุมและครอมพ์ตันกล่าวว่าการรับรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ที่อยู่ในชุดของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (passive information catching) เช่นเกิดจากสิ่งเร้าทางสัญลักษณ์ประเภทหนังสือเรียนวิชาภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ทำให้คนเรารู้จักประเทศต่างๆในโลก เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศต่างๆ การดูข่าวต่างประเทศจากโทรทัศน์ทำให้คนเรารู้จักเกี่ยวกับประเทศต่างๆ การพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นอาจทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ 2.2
ตัวแบบของ Schmoll

I. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว

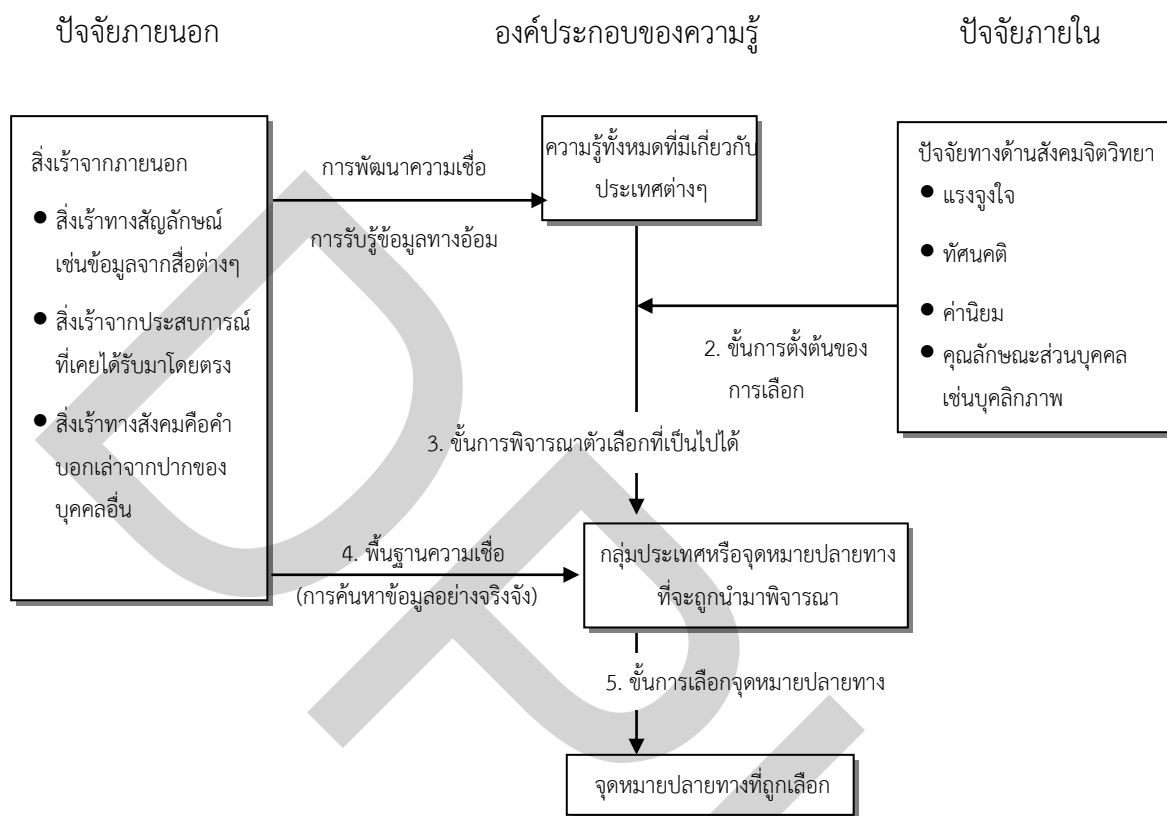
II ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง



ที่มา : Pizam, A. (1999) Cross-cultural tourist behavior. In Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999) **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. New York: The Haworth Hospitality Press, หน้า 20

แผนภูมิที่ 2.3

ตัวแบบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของ Um และ Crompton

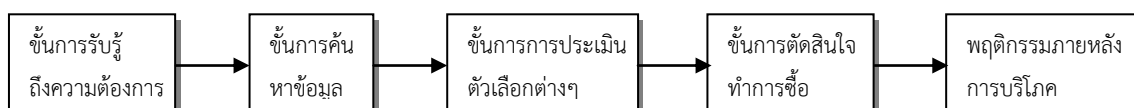


ที่มา: Pizam, Abraham and Mansfeld, Yoel. (2000). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. Oxford: The Haworth Hospitality Press. หน้า 116

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไรซิงเกอร์ (Reisinger, 2009) ได้นำเสนอขั้นตอนของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยว 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นตอนประเมินเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อหรือทำการเดินทาง 5) ขั้นตอนประเมินหลังจากที่ได้ตัดสินใจท่องเที่ยวแล้ว

แผนภูมิที่ 2.4

ตัวแบบของ Reisinger: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ในการค้นหาข้อมูลผู้ที่กำลังอยู่ในกระบวนการการตัดสินใจสามารถค้นหาข้อมูลได้ใน 2 ลักษณะ 1) ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย ๆ ซึ่งวิธีการนี้เป็นการเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและทำให้เขาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือ 2) ผู้บริโภคบางคนทำการค้นหาข้อมูลอย่างเอาใจจริงเอาใจและค้นหาข้อมูลที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย ๆ หรืออย่างลึกซึ้งกว้างขวางขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างได้แก่ ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คนที่มีแรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจอาจจะใช้วิธีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างง่ายไม่ซับซ้อนเหมือนผู้ที่มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศที่เขาจะไปเรียนต่อในระดับปริญญาโท การค้นหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลมีปริมาณมากหรือน้อย เช่นข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์หรือสถานที่ติดต่อเพื่อการจองโรงแรมจะมีปริมาณน้อยกว่าข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ การค้นหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลที่ต้องการหาได้ง่ายหรือหาได้ยาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าพึงพอใจต่อกระบวนการการค้นหาข้อมูล และความเสี่ยงต่างๆ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้ที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจจะทุ่มเทให้กับการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบและลึกซึ้ง ผู้ที่กำลังจะวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะต้องมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่ซื้อแพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยว

ในด้านของแหล่งข้อมูลผู้ที่กำลังทำการตัดสินใจอาจจะได้รับข้อมูลจากภายในหรือจากแหล่งจากภายนอก ผู้ที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจอาจจะทำการค้นหาแบบเชิงรุก (active) หรืออาจจะค้นหาในแบบเชิงรับ (passive) การค้นหาข้อมูลแบบเชิงรุกอาจจะกระทำโดยการค้นหาข้อมูลในอดีต เช่นการอ่านรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่กำลังพิจารณาจากความเห็นของผู้ที่เคยไปพักมาแล้ว หรือจากการย้อนคิดถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยประสบมาในอดีต โดยการค้นหาจากความทรงจำของตนเองแล้วทำการตัดสินใจเลือก วิธีการนี้เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำของตนเอง แต่หากผู้ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลด้วยการปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นซึ่งเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว หรือการอ่านข้อมูลที่มีการนำเสนอในโบรชัวร์ หรือในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเหล่านี้จัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลจากภายนอก สำหรับวิธีการค้นหาข้อมูลในแบบเชิงรับ ผู้ที่อยู่ระหว่างการค้นหาข้อมูลไม่ต้องใช้การทุ่มเทมากนัก

ยกตัวอย่างเช่น การดูและการฟังโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ก็เป็นการค้นหาข้อมูลในแบบเชิงรับ ผู้บริโภคที่จำเป็นจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ จะทำการค้นหาข้อมูลในแบบเชิงรุก

ผู้บริโภคที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลจากภายนอกและทุ่มเทให้กับการค้นหาข้อมูลอย่างกว้างขวาง ถ้าหากเขาไม่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน เช่นผู้ที่กำลังตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองโดยไม่ซื้อแพคเกจทัวร์ ผู้บริโภคประเภทนี้อาจจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เช่นไปขอคำแนะนำจากเพื่อน จากญาติมิตร โดยข้อมูลเป็นแบบบอกกันปากต่อปาก หรืออาจจะใช้ข้อมูลทางด้านการตลาด เช่นการอ่านประกาศการโฆษณา หรือข้อมูลจากแหล่งคนกลาง (neutral source) เช่น สอบถามจากตัวแทนการท่องเที่ยว จากมัคคุเทศก์ หรือสอบถามจากบุคคลอื่นที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสิ่งนั้นมาก่อนหรือเคยไปสถานที่นั้นมาก่อน ยิ่งบุคคลผู้กำลังตัดสินใจมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร เขาก็จะพึ่งพาแหล่งข้อมูลจากภายนอกน้อยลงเท่านั้น และจะทำการค้นหาข้อมูลน้อยลงด้วย (Reisinger, 2009 หน้า 307)

แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 1)แหล่งประเภทบุคคล/กับไม่ใช่บุคคล 2)แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์/กับแหล่งที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเชิงพาณิชย์ได้แก่คำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากพนักงานขายหรือตัวแทนการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ได้แก่คำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากบุคคลในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน คนรู้จักคุ้นเคย หรือเพื่อนร่วมงาน สำหรับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลแต่เป็นเชิงพาณิชย์ได้แก่ ประกาศโฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ โฆษณาส่งตรง บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลและไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารรายงานทางการท่องเที่ยว รีวิวแนะนำร้านอาหาร บทบรรณาธิการในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว รายงานจากหน่วยงานที่จัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างๆ

2.5 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูล

จุฑามาศ วิศาลสิงห์ กล่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ((บริษัทเดอะนิลเส็นคอมปานี, 2533) (อ้างใน <http://www.dasta.or.th/attachments/article/1487/2-knowTourist.pdf>)

จากการสำรวจของ Flash Eurobarometer 370 ในเดือนมกราคมพ.ศ.2556 จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป 34 ประเทศเกี่ยวกับทัศนคติของชาวยุโรปที่มีต่อการท่องเที่ยวในส่วนของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า มากกว่าครึ่ง (56%) ของชาวยุโรปตอบว่าคำแนะนำของญาติมิตรหรือเพื่อนร่วมงานมีความสำคัญมากที่สุด ที่สำคัญรองลงมาคือ แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ (46%) แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 3 คือประสบการณ์ของตนเอง (34%) อันดับที่ 4 คือข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวและสำนักงานการท่องเที่ยว (21%) อันดับที่ 5 คือข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกและโบรชัวร์ (11%) อันดับที่ 6 คือข้อมูลจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (9%) อันดับที่ 7 คือข้อมูลจากหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวที่มีวางจำหน่ายและนิตยสาร (8%) อันดับสุดท้ายคือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (5%) จากผลการสำรวจในปี พ.ศ.2556 ก็ไม่แตกต่างจากการสำรวจที่กระทำในช่วงเวลาเดียวกันในปีพ.ศ.2555 จึงสรุปได้ว่าชาวยุโรปพึ่งพาอาศัยแหล่งข้อมูลประเภทคำบอกเล่าของบุคคลที่ตนรู้จักคุ้นเคย เช่น ญาติมิตร และเพื่อนร่วมงานมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าชาวลัตเวียพึ่งพาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยมากกว่าชาวยุโรปชาติอื่น (68%) รองลงมาคือประชากรจากสาธารณรัฐเช็ก (64%) ชาวสเปนและชาวโปรตุเกส (63% เท่ากัน) (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf)

จากการสำรวจของอีกรายการหนึ่งคือ TRAVELSAT benchmarking survey ในปี 2554 เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ชาวยุโรปตัดสินใจเดินทางก็ได้พบว่าปัจจัยคำแนะนำจากญาติมิตรมีความสำคัญมากที่สุด (38%) ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลกที่ต้องไปชม (32%) ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ (22%) ปัจจัยลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคาหรือข้อเสนอพิเศษ (15%) ปัจจัยลำดับที่ 5 คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ (14%) ปัจจัยลำดับที่ 6 คือปัจจัยด้านคำแนะนำจากตัวแทนการท่องเที่ยว (8%) ปัจจัยลำดับที่ 7 คือบทความที่ปรากฏในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (6%) ปัจจัยลำดับที่ 8 คือปัจจัยด้านภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักกันดี (5%) ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับปัจจัยด้านการโฆษณาที่น่าสนใจและลำดับสุดท้ายคือข่าวที่ปรากฏในโทรทัศน์ (2%) (<http://abouttourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice/>)

สปาร์คและแพน (Sparks and Pan, nd) พบว่ารายการโทรทัศน์ต่างๆมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ชาวจีนในเชียงใหม่เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียมากที่สุด (60%) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ผู้ตอบระบุมากกว่า 50% แต่ต่ำกว่า 60% ได้แก่จากเพื่อน นิตยสารแฟชั่น หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และโบรชัวร์ที่แจกนักท่องเที่ยวส่วนแหล่งข้อมูลที่มีการอ้างอิงมากระหว่าง 40% ถึง 50% ได้แก่เว็บไซต์ต่างๆของจีน การโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแทนการท่องเที่ยว สมาชิกภายในครอบครัว และเว็บไซต์ของออสเตรเลีย

2.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยว

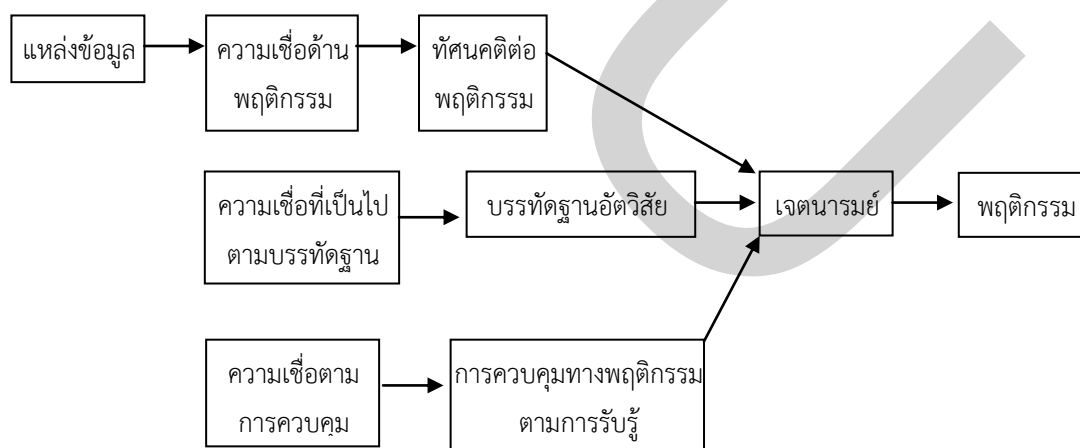
ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จาก คำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมแต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จ้งสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น ทัศนคติมีบทบาทต่อพฤติกรรมของคนมาก ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็เรื่องเล็กรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากเพียงใด

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก การศึกษาทัศนคติจึงเป็สิ่งสำคัญเพราะความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถจะนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณาชวนเชื่อ การฝึกอบรมและการศึกษาเป็นต้น ในการวิจัยที่เกี่ยวข้งกับทัศนคติ การวัดทัศนคติอย่างถูกต้องเป็สิ่งที่สำคัญมาก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, หน้า 49)

ในทฤษฎีพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior) ของ อัจเซ็น (Ajzen, 2001) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและจะส่งผลต่อพฤติกรรม ดังที่แสดงอยู่ในแผนภูมิ ที่ 2.5

แผนภูมิ ที่ 2.5

ทฤษฎีและพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าของ Ajzen



ที่มา: Ajzen (2006) สืบค้นจาก <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

ทัศนคติ หมายถึงความมีโน้มน้าเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่มีความคงเส้นคงวาโดยเป็นไปในทางด้านบวกหรือด้านลบ (Allport,1954) นักสังคมศาสตร์กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ได้แก่การรับรู้ความเชื่อ 2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ (affective) ได้แก่ความรู้สึก และ 3 องค์ประกอบด้านการกระทำ (cognitive,) ได้แก่การแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือด้วยการกระทำ เดอครอป (Decrop. 2000) ยกตัวอย่างการแสดงออกถึงความเชื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อประเทศกรีกว่า “ข้าพเจ้าคิดว่ากรีกเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีศรัทธาที่สุดในโลก” อีกประโยคหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ได้แก่ “ข้าพเจ้าชอบประเทศไทยมาก” สำหรับการแสดงออกถึงทัศนคติในองค์ประกอบทางการกระทำได้แก่ประโยค “ข้าพเจ้าเลือกไปเที่ยวที่ประเทศตุรกีในช่วงวันหยุดคราวหน้า” แต่นักวิชาการบางคนก็เลือกที่จะอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติจากมิติทางด้านอารมณ์ (affective) เพียงด้านเดียวโดยพิจารณาจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในประเด็นของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติจากการรับรู้หรือความชอบต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ เลฟคอฟ-ฮาเกียส และเมสัน (Lefkoff-Hagius and Mason,1993) จำแนกความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. คุณลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น อุณหภูมิของอากาศในแหล่งท่องเที่ยว หรือรสชาติของอาหารในแหล่งเที่ยวนั้น
2. คุณลักษณะในด้านของประโยชน์หรือผลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น หรือการที่ได้บริโภคอาหารที่อร่อย
3. คุณลักษณะในด้านของภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่จะเกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว เช่น การไปท่องเที่ยวที่เวนิสจะทำให้ตัวนักท่องเที่ยวมีหน้ามีตาเป็นที่กล่าวขวัญถึง

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่กำลังตัดสินใจมีทัศนคติอย่างไรต่อคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการรับรู้และทัศนคติหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่กำลังเลือกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และถ้าแหล่งท่องเที่ยวถูกประเมินว่าน่าพึงพอใจหรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบ เขาก็น่าจะกลับมาเยือนแหล่งเที่ยวนั้นอีกครั้งหนึ่ง ทัศนคติที่คนเรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นจากการเลือก หมายความว่าเราไม่ได้มีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างบนโลก เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อเราเกิดความต้องการจำเป็น (Sussman and Unel, หน้า 207) ทัศนคดียังมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลโดยการทำให้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมีความง่ายมากขึ้น ทัศนคติอาจจะมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทักษะคิดอาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นในใจของบุคคล เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้บุคคลมีภาพลักษณ์ทางด้านบวกต่อแหล่งเที่ยวนั้น

ทัศนคติของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่การเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทางเดียวกันจะทำให้ได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น การเปลี่ยนความชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากชอบน้อยไปเป็นชอบมากขึ้นจะทำให้ได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น การไม่ชอบรับประทานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กลายเป็นการชอบอาหารชนิดนั้น

2.7 การวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องระวังในการวัดทัศนคติคือ แนวความคิดในการวัดทัศนคติของผู้วิจัยที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับทัศนคตินั้นๆ อาจมีผลทำให้นักวิจัยวัดทัศนคติอย่างผิดๆ โดยไม่ได้ตั้งใจหรือวัดเพียงบางส่วนของทัศนคติเท่านั้น หรือวัดทัศนคติหลายเรื่องพร้อมๆกัน ทั้งๆที่ต้องการวัดเพียงเรื่องเดียว

การวัดทัศนคติต้องใช้ข้อความหลายข้อความในการวัด และข้อความทั้งหลายเหล่านั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นๆ เพราะทัศนคติมีหลายมิตินอกจากประเด็นในด้านเรื่องเนื้อหาสาระและมิติแล้ว ทัศนคติในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลยังมีความเข้มข้นไม่เหมือนกัน คนบางคนอาจมีเพียงความรู้สึกไม่ชอบรับประทานเนยแข็ง แต่ไม่ได้รู้สึกรุนแรงหรือให้ความสำคัญกับมันมากนัก แต่บางคนมีความรู้สึกในเรื่องเดียวกันนี้รุนแรงมากถึงขนาดไม่ชอบประเทศที่ผลิตเนยแข็ง บุคคลประเภทหลังจะแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามอย่างรุนแรง หรือเข้มข้นสูงกว่าบุคคลประเภทแรก มาตราวัดทัศนคติที่ดีจึงควรวัดความเข้มข้นของทัศนคติด้วย

ในการศึกษาทัศนคติเรามักจะไม่ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยลำพังแต่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับลักษณะอื่นๆ ของบุคคลด้วย เช่น ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มอายุต่างๆกัน

สเกลและมาตรวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะประกอบด้วยข้อความหลายข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในทางใดทางหนึ่งหรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้ถ้อยคำในการเรียบเรียงประเด็น ดังนั้นคำถามเพียงคำถามเดียวมักจะเชื่อถือไม่ได้ เพราะมักจะถามในแง่ใดแง่หนึ่งหรือทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นการยากที่ข้อความเดียวจะเป็นดัชนีแสดงทัศนคติได้อย่างถูกต้อง และการสร้างสเกลและการวัดทัศนคติโดยทั่วไปจึงใช้ข้อความหลายข้อความ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, หน้า 155) ข้อความทั้งหลายในสเกลวัดทัศนคติในเรื่องที่ศึกษามาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กล่าวว่าการวัดอุปสรรคของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อ ก) เพื่อแสวงหาศึกษาความเป็นมา

ความสลับซับซ้อนและความหมายของสเกลหรือทัศนคติในเรื่องนั้น เพื่อว่าจะได้มีความรู้มากขึ้นกว่าเดิมและทำการตัดสินใจได้แน่นอนขึ้นกว่าเดิมว่าต้องการที่จะวัดอะไรกันแน่ และ ข) เพื่อเห็นข้อความหรือประโยคที่จะแสดงออกถึงสเกลและทัศนคติดังกล่าวได้ชัดเจนแจ่มแจ้งมากขึ้น นำมาใช้เป็นข้อความในการสร้างสเกลและวัดทัศนคติ ก่อนลงมือสร้างเครื่องมือวัด ผู้วิจัยควรทบทวนวรรณกรรมการสร้างสเกลหรือทัศนคติในเรื่องนั้นให้แจ่มแจ้ง และอาศัยความกล้าของตนด้วยการใช้ความรู้ความสามารถของตนเท่าที่มีอยู่เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับสเกลหรือการวัดนั้นๆ สร้างเครื่องมือขึ้นมาแล้วทำการไตร่ตรองตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาสาระและความสอดคล้องกันภายในขั้นต้นก่อนการทดสอบเครื่องมือในสนาม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, หน้า 152)

2.8 การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สปาร์คและแพน (Sparks and Pan, nd) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียของชาวจีนในนครเซี่ยงไฮ้ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior) หรือ TBP ของ Ajzen (1991) เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งตัวแบบของทฤษฎีนี้ได้แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 2.5 ในการวัดทัศนคติของชาวจีนที่มีต่อประเทศออสเตรเลีย คณะผู้วิจัยใช้ข้อความ 6 ข้อความในรูปของสเกลความต่างทางศัพท์ (Semantic differential scale) ลักษณะของสเกลมีดังนี้

“เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว การไปท่องเที่ยวที่ประเทศออสเตรเลียในอีก 12 เดือนข้างหน้าจะเป็นสิ่งที่.....”

1 ไม่น่าสนุกสนาน	2	3	4	5	6	7 สนุกสนาน
1 ไม่ดี	2	3	4	5	6	7 ดี
1 ใ้ง่	2	3	4	5	6	7 สนุก
1 ไม่น่าเพลิดเพลิน	2	3	4	5	6	7 เพลิดเพลิน
1 ไม่น่าพึงพอใจ	2	3	4	5	6	7 น่าพึงพอใจ
1 ไม่ชอบ	2	3	4	5	6	7 ชอบ

สปาร์คและแพน (Sparks and Pan, nd) พบว่าทัศนคติต่อการไปท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวออสเตรเลีย แต่พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกับปัจจัยด้านข้อจำกัดต่างๆ เช่น เวลาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากกว่าทัศนคติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยอีกหลายเรื่องพบว่าทัศนคติไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจที่จะ

ท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านข้อจำกัดต่างๆ (Lam and Hsu, 2006; Bagozzi et al, 2001; Chan and Lau, 2001)

วูดและเฮาส์ (Wood and House, 1992) ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ดีชื่อ The Good Tourist โดยระบุคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีไว้ 11 ประการ ซึ่งการแสดงออกถึงทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในขณะท่องเที่ยวจะได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือต้องเลือกท่องเที่ยวกับบริษัทที่จัดการการท่องเที่ยวที่มีสำนึกแก่สิ่งแวดล้อมและเป็นบริษัทเล็กๆ
- เดินทางท่องเที่ยวไปยังเขตพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- เดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- หัดเรียนรู้ภาษาของท้องถิ่นที่จะไปเยือน
- ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่จะไปเยือน
- พยายามพบปะทำความรู้จักกับคนในท้องถิ่น
- เพลิดเพลินกับขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น
- ซื้อและบริโภคอาหารที่ผลิตโดยท้องถิ่น
- พยายามใช้พาหนะสำหรับการท่องเที่ยวแบบมหาชนให้น้อยลง
- พยายามเดินทางออกนอกเส้นทางที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมไปเที่ยว
- ให้ความสนใจกับสัตว์ป่าพรรณพืชที่มีอยู่ทางธรรมชาติ

ในปี ค.ศ.2014 แพคเกอร์และคณะ (Packer, Ballantyne, and Hughes, 2014) รายงานผลการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มีต่อประเด็นทางด้านธรรมชาติ สัตว์และสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างประสบการณ์และสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

1. ชุดข้อความที่ใช้วัดทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสัตว์โดยอ้างอิงข้อความจากกลุ่มข้อความของ Kellert (1984) ประกอบด้วย 9 ข้อความ ยกตัวอย่างเช่น ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อ “ความเป็นธรรมชาติ” หรือ naturalistic attitude ซึ่ง Kellert ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง “ความเข้าใจและความรักในสัตว์ป่าและพื้นที่กลางแจ้ง” คณะผู้วิจัยใช้ข้อความว่า “ข้าพเจ้ามีความสนใจและความรัก

ในสัตว์ป่าและพื้นที่กลางแจ้ง” ผู้ตอบจะถูกขอร้องให้ระบุความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยบนสเกล 6 ระดับแบบลิเคิทสเกล

2. ชุดข้อความที่ใช้วัดความรู้สึกผูกพันกับสัตว์และธรรมชาติ จำนวน 4 ข้อความวัดจากการวิจัยที่ผู้วิจัยเคยศึกษาจากนักท่องเที่ยงที่มาเที่ยวสวนสัตว์และนำมาปรับให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ โดยข้อความทั้ง 4 ข้อความได้แก่ “ข้าพเจ้ามีความรู้สึกผูกพันกับธรรมชาติ “ข้าพเจ้าพยายามใช้เวลามากเท่าที่จะทำได้ในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเช่น ป่า ภูเขา หรือทะเลสาบ” “ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ในการดูแลสัตว์” และ “ข้าพเจ้าเชื่อว่าสัตว์ทั้งหลายมีอารมณ์”

3. ชุดข้อความที่ใช้วัดความสนใจในประเด็นของสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมการอนุรักษ์จำนวน 5 ข้อความ นำมาจากการวิจัยของนักวิจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยงในบริบทของการท่องเที่ยวเพื่อชมชีวิตสัตว์ป่า

4. ชุดข้อความที่ใช้วัดความสนใจในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์ และธรรมชาติ จำนวน 9 ข้อความ โดยข้อความในชุดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อประเมินว่าผู้ตอบต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อย่างไรจากสัตว์และธรรมชาติ ข้อความทั้ง 9 ถูกดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kellert (1984) อีกเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามถูกขอร้องให้ระบุว่าความสนใจที่จะชมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์ต่างๆ มีระดับสูงหรือต่ำแค่ไหน ยกตัวอย่างเช่น “ข้าพเจ้าสนใจที่จะเห็นว่าสัตว์ป่ามีชีวิตอยู่อย่างไรตามธรรมชาติ” ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นบนลิเคิทสเกล 6 ระดับ

5. ชุดข้อความที่ใช้วัดทัศนคติสิ่งแวดล้อมจำนวน 15 ข้อความ นำมาจากหนังสือชื่อ New Ecological Paradigm ของ Dunlap Van, Liere, Mertig, and Jones (2000) ข้อความทั้ง 15 ข้อความใช้วัดโลกทัศน์ทางด้านนิเวศวิทยาที่สามารถมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกัน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นจริงเกี่ยวกับขีดจำกัดของการเติบโต 2) การปฏิเสธการครอบงำของมนุษย์เหนือธรรมชาติ 3) ความเปราะบางของสมดุลธรรมชาติ 4) ความเป็นไปได้ที่จะเกิดวิกฤติของระบบนิเวศ 5) การปฏิเสธข้อยกเว้นที่จะให้มนุษย์ไม่ต้องอยู่ใต้พลังทางด้านสิ่งแวดล้อม (exemptionalism)

ชุดข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อสภาวะโลกร้อนจำนวน 9 ข้อความ นำมาจากการวิจัยของไลเซอร์วิทซ์, ไมบาค, โรเวอร์-เรโนฟและสมิธ (Leiserowitz, Maibach>Roser-Renouf and Smith, 2011) ซึ่งได้ทำการศึกษาชาวอเมริกันในวงกว้างเกี่ยวกับการแปลความหมายและปฏิกิริยาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งได้พบว่าชาวอเมริกันมีทัศนคติต่อภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มต้นตระหนก ผู้ซึ่งเชื่อว่าภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลงจริงและโลกกำลังอยู่ในอันตราย 2) ผู้ที่สนับสนุนการดำเนินงานทั้งที่เป็นส่วนตัวและสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองเพื่อยับยั้งการคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ 3) กลุ่มที่ไม่เชื่อว่ามี การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเกิดขึ้น และไม่ควรมีการกระทำใดๆ เพื่อตอบโต้กับการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มที่มีทัศนคติอยู่ตรงกลางระหว่าง

3 กลุ่มที่มีทัศนคติสุดโต่งได้แก่ กลุ่มที่มีความกังวล (the concerned) กลุ่มที่ระมัดระวัง (the cautious) และกลุ่มที่ไม่ยุ่งเกี่ยวและยังไม่แน่ใจ (the disengaged and doubtful)

จากเครื่องมือของ Packer และคณะข้างต้นกล่าวได้ว่าผู้วิจัยใช้สเกลแบบลิเคิท 6 ระดับ และใช้ข้อความหลายข้อความในการวัดมิติ 6 ด้านของทัศนคติ แต่ละมิติใช้ข้อความตั้งแต่น้อยสุด 4 ข้อความในการวัดไปจนถึงสูงที่สุดจำนวน 15 ข้อความในการวัด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ มีความสนใจและความกังวลเกี่ยวกับประเด็นของสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงกว่าชาวออสเตรเลียในด้านต่อไปนี้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจะ:

- ยึดถือทัศนคติในเชิงนิเวศ (ecologicistic) โดยการแสดงออกถึงความห่วงกังวลต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เป็นระบบและความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์ป่ากับถิ่นที่อยู่ตามธรรมชาติของมัน
- มีความสนใจในสารสนเทศวิทยาศาสตร์และชีววิทยาของสัตว์มากกว่า
- มีความผูกพันกับธรรมชาติมากกว่า
- ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอยู่ในธรรมชาติมากกว่า
- มีการรับรู้ต่อขีดจำกัดของการเจริญเติบโตมากกว่า และ
- ตื่นตระหนกต่อผลของสภาวะโลกร้อนมากกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบด้วยว่าความสนใจ ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ก่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในประเด็นต่อไปนี้

- มีประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า
- แสดงความไม่ชอบหรือกลัวสัตว์ที่อยู่ในธรรมชาติมากกว่า
- มีทัศนคติทางด้านศีลธรรมน้อยกว่า เช่น แสดงออกถึงทัศนคติที่แสดงถึงความห่วงกังวลต่อการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างผิดหรือถูกน้อยกว่า
- ยึดถือทัศนคติในด้านความสวยงามของสัตว์ในระดับที่ต่ำกว่า
- มีแนวคิดในเชิงมนุษย์นิยม (anthropocentric) หรือการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติมากกว่า
- มีทัศนคติที่เชื่อว่าสัตว์มีอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า
- มีความต้องการที่จะเห็นสัตว์ที่อยู่ในพื้นที่ตามธรรมชาติน้อยกว่า

กระทรวงเกษตร ประมงและอาหารของประเทศสหราชอาณาจักรได้ว่าจ้างให้บริษัท Enteleca Research and Consultancy Ltd ทำการวิจัยเรื่อง Tourists Attitudes Regional and Local Foods โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชากรชาวอังกฤษ 1600 คน ด้วยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 4 เขต จำนวน 1200 คน และนักท่องเที่ยวที่ได้รับประทานอาหารข้างนอกอีก 240 คน จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารในภูมิภาคและอาหารท้องถิ่น ในส่วนของการวัดทัศนคติผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิทประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่ออาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น 9 ข้อความ ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นต่อแต่ละข้อความเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบร้อยละ 82 เห็นว่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจของท้องถิ่น และร้อยละ 65 ตอบว่าการซื้อและบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นการดีต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น อีกร้อยละ 67 ตอบว่าพวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อบริโภคอาหารของท้องถิ่นที่มีคุณภาพดี นักท่องเที่ยวร้อยละ 61 เห็นด้วยว่าอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นมีส่วนทำให้การมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความสนุกสนานมากขึ้น ร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวแสดงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่นขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 26 แสดงความสนใจอย่างมากที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละเท่ากับผู้ที่แสดงความเห็นว่าพวกเขาต้องการให้ร้านอาหารในท้องถิ่นระบุให้เห็นชัดเจนว่าอาหารชนิดใดเป็นอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น

มีงานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวและใช้มาตรวัดแบบลิเคิทสเกลคืองานวิจัยของ Karltenborn, Nyahongo และ Kideghesho (2011) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว 350 คนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะต่างๆ ทางสังคม และต่อการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเซเรงเกตีประเทศแทนซาเนีย คณะผู้วิจัยจำแนกนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในเซเรงเกตีออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (environmental attitudes) ผู้วิจัยใช้สเกลกระบวนทัศน์ใหม่ด้านนิเวศวิทยา หรือ สเกล New Ecological Paradigm (NEP) ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 8 ข้อความซึ่งสะท้อนถึงโลกทัศน์ด้านนิเวศวิทยาแนวใหม่ ซึ่งสะท้อนความเชื่อที่ว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ มนุษย์ต้องแสดงออกถึงความใส่ใจและจิตสำนึกในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ในจำนวน 8 ข้อความนี้ยังมีข้อความบางข้อความที่สะท้อนถึงค่านิยมกระบวนทัศน์ที่ยกเว้นมนุษย์ว่าอยู่เหนือกฎธรรมชาติและสามารถควบคุมธรรมชาติได้ ตัวอย่างข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อธรรมชาติ และผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแสดงอยู่ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

ข้อความในสเกลกระบวนทัศน์ใหม่ด้านนิเวศวิทยา (NEP) และกลุ่มกระบวนทัศน์

	ข้อความทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน
1	สมมุติของธรรมชาติมีความเปราะบางได้รับผลกระทบง่าย	3.8	0.64	157
2	มนุษย์มีสิทธิ์ที่จะดัดแปลงสิ่งแวดล้อมเพื่อสนองความต้องการ	1.8	0.96	323
3	มนุษย์ฉกฉวยผลประโยชน์จากธรรมชาติมากเกินไปจนน่าเป็นห่วง	3.5	0.93	219
4	มีการพูดที่เกินความจริงเกี่ยวกับวิกฤติทางด้านนิเวศ	2.0	0.87	320
5	สัตว์และพืชมีสิทธิ์ที่จะอยู่บนโลกนี้เท่ากับมนุษย์	3.5	0.96	151
6	ธรรมชาติมีความสมดุลง่ายพอที่จะจัดการกับแรงกดดันจากมนุษย์	2.0	0.80	321
7	ถ้ามนุษย์ยังทำตัวเช่นนี้ไม่ช้าเราจะประสบภัยพิบัติทางนิเวศ	3.5	0.82	230
8	พลังการสร้างสรรคของมนุษย์จะทำให้เกิดสภาพชีวิตที่ยั่งยืนสำหรับมนุษย์ในอนาคต	3.0	0.93	309

นอกจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพปัญหาและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันแล้ว คาลเตนบอร์น และคณะ (2011) ยังได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาระงเกติต่อสภาพแวดล้อมภายในอุทยาน คุณลักษณะทางสังคมและทัศนคติต่อการจัดการของทางอุทยานด้วย คณะผู้วิจัยพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างเป็นไปทางด้านบวกมากกว่าประเด็นทางด้านการจัดการและประเด็นทางด้านนักท่องเที่ยว จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ายูทยานแห่งชาติเขาระงเกติมีความสำคัญเป็นพิเศษในระดับโลก และมีความเห็นว่าเป็นอุทยานที่ดีที่สุดในแห่งหนึ่งในโลกสำหรับการชมชีวิตสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 มีทัศนคติใน 2 ด้านนี้ และที่ไม่เห็นด้วยมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ในด้านทัศนคติต่อการจัดการโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเห็นว่าอุทยานมีการจัดการที่ดี แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยต่อการที่จะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าควรมีการจำกัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตอุทยานเพื่อปกป้องสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอในระดับปานกลาง ในด้านทัศนคติต่อขนาดมาตรฐานของที่พักโดยเฉลี่ย นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ในด้านทัศนคติต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว ซึ่งเกรงว่าจะมีมากเกินไป แต่ในขณะที่เดียวกันความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ก่อให้เกิดปัญหา

คณะผู้วิจัยได้แสดงข้อความการวัดทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมภายในอุทยานเขตรงเกติต่อคุณลักษณะทางสังคมและทัศนคติต่อการจัดการในตารางที่ 2.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5

ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อม คุณลักษณะทางสังคมและต่อการจัดการอุทยานเขตรงเกติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	Sig	จำนวน
เขตรงเกติโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่นในโลก	3.5	0.006	297
เขตรงเกติเป็นแหล่งท่องเที่ยวดูสัตว์ป่าที่ดีที่สุดในโลก	3.5	0.004	294
เขตรงเกติมีการจัดการที่ดี	3.3	0.678	243
เขตรงเกติมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป	2.6	0.132	283
ควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	2.2	0.040	292
จุดชมสัตว์ดีดีมีนักท่องเที่ยวหนาแน่น	2.7	0.252	293
ข้าพเจ้าอยากเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น/แหล่งโบราณคดี	2.8	0.120	280
มีเวทยานพาหนะในอุทยานมากเกินไป	2.6	0.238	287
ที่พักมีขนาดและมาตรฐานเหมาะสม	3.2	0.606	245
ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ	3.0	0.341	282
ควรมีการจำกัดการท่องเที่ยวเพื่อปกป้องสัตว์ป่า	2.9	0.000	273

คณะผู้วิจัยจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขตรงเกติออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์จากกระบวนทัศน์ใหม่ด้านนิเวศวิทยา (NEP) ที่แสดงอยู่ในตารางที่ 2.4 โดยนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่สนใจระบบนิเวศสูง กลุ่มสนใจระบบนิเวศปานกลาง และกลุ่มที่สนใจระบบนิเวศต่ำ คณะผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจระบบนิเวศสูงจะมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อความโดดเด่นของเขตรงเกติ ความเหมาะสมในการชมสัตว์ป่า และทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและทัศนคติที่สนับสนุนการจำกัดการท่องเที่ยวในหลายๆ ส่วนในอุทยานเพื่อปกป้องสัตว์ป่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติสนใจระบบนิเวศต่ำ จะมีความแตกต่างจากกลุ่มแรกกล่าวคือกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว จากวิธีการศึกษาของ คาลเตนบอร์น และคณะจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวใช้ลิเคิตสเกลซึ่งประกอบด้วยข้อความหลายข้อความในการวัดและสามารถใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทัศนคติมาจำแนกนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขตรงเกติออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่อระบบนิเวศสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่อระบบนิเวศ

ปานกลาง และต่ำตามลำดับ และการใช้กลุ่มที่มีระดับทัศนคติต่อระบบนิเวศโดยรวมทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นตัวแปรอิสระไปหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดการอุทยานแห่งชาติเขาระงเกติในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออุตสาหกรรมป่า ทัศนคติต่อการจัดการที่พัก ทัศนคติต่อการจัดการนักท่องเที่ยวและทัศนคติต่อความโดดเด่นของอุทยานแห่งชาตินี้

มีตัวอย่างการวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงทัศนคติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติอย่างยั่งยืน ดาอุดและอับดุลราห์มาน (Daud and Abdul Rahman, 2011) ที่ทำการศึกษทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอุทยานแห่งชาติตามันเนการา ประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยจำแนกนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแห่งนี้ ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจำแนกตามประเภทของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่สนใจธรรมชาติโดยเฉพาะ กลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และกลุ่มที่มาเพื่อสังสรรค์กัน ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มที่แสดงออกถึงทัศนคติในการอนุรักษ์ธรรมชาติและให้การสนับสนุนต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากที่สุดแสดงความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากที่สุด พอใจกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนอุทยานแห่งชาตินี้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีแรงจูงใจมาเพื่อการสังสรรค์กัน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด

สำหรับกลุ่มที่มาเพราะแรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยสนับสนุนต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติมากนัก กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการมาเยือนอุทยานแห่งนี้น้อยที่สุด และไม่พอใจกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งนี้มากที่สุด แต่ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาเยือนซ้ำมีความเป็นไปได้ที่สูงกว่ากลุ่มที่สนใจธรรมชาติโดยเฉพาะ

ในส่วนของกลุ่มที่มีความสนใจธรรมชาติซึ่งมีอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำที่สุดกลับเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่จะสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติน้อยที่สุด และสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่สนใจธรรมชาติเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งนี้มากที่สุดแต่โอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำมีน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ของ Daud และ Abdul Rahman แสดงให้เห็นถึงการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท โดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการจำแนกและทำการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและโอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

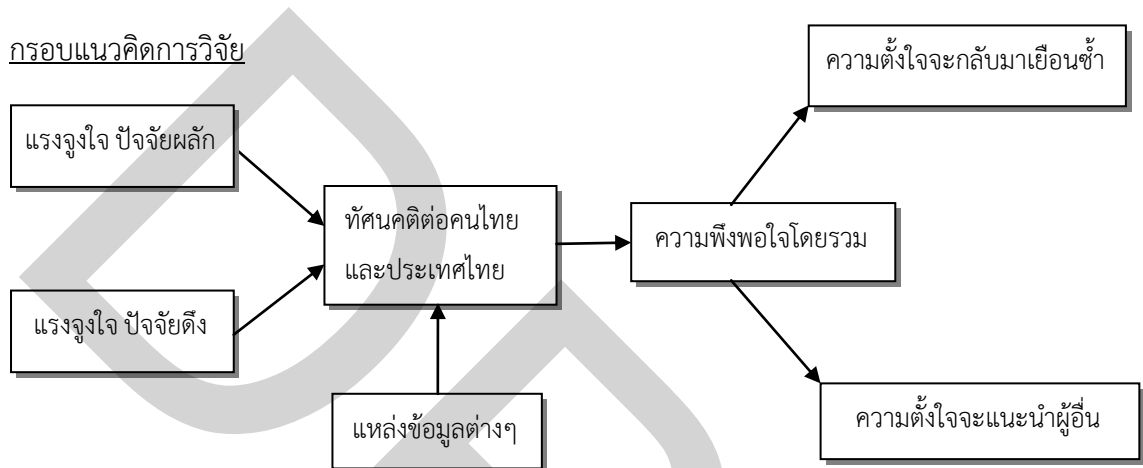
สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติของชาวจีนที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดีและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อชาวไทย การที่ต้องการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดี เนื่องจากมีการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสื่อหลายอย่างเช่น การไม่ยอมเชื่อฟังและไม่ปฏิบัติตามธรรมเนียมของสถานที่ที่ไปเยือน การพูดคุ้ยเสียงดัง การแสดงการดูถูกและความเยอหยิ่งต่อบุคลากรประเทศอื่นไปจนถึงการทะเลาะวิวาทกันบนเครื่องบิน พฤติกรรมที่ไม่ดีวิไลซ์เหล่านี้เป็นที่รับรู้เป็นอย่างดีของรัฐบาลจีนจนกระทั่งกระทรวงการท่องเที่ยวจีนต้องจัดทำหนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวจีนภายในประเทศและต่างประเทศขึ้น(<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=83611>)

ทัศนคติเป็นความคิดความเชื่อความรู้สึกต่อบางสิ่งบางเรื่อง ดังที่ Sussmann และ Unel (1999 หน้า 209) กล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นแล้วแต่ว่าบุคคลจะเลือกที่จะแสดงออกซึ่งทัศนคติต่อเรื่องใด และทัศนคติจะเกิดจากหนึ่งใน 4 จากต้นกำเนิดต่อไปนี้ 1 การได้รับข้อมูล 2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม 3 สิ่งแวดล้อม และ 4 การสนองตอบต่อความต้องการจำเป็น จากแนวคิดนี้จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อสิ่งใดหรือต่อเรื่องใดจึงขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทัศนคติต่างๆเป็นผลต่อเนื่องจากประกาศโฆษณาในสื่อต่างๆ (Kassargian และ Robertson, 1991 หน้า 340) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังจากการท่องเที่ยวคือการประเมินผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อคนไทย และต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นกับความพึงพอใจโดยรวมซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำและโอกาสที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังที่แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 2.6

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภูมิที่ 2.6

กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติ
ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นงานวิจัยแบบสำรวจ โดยทำการสำรวจแรงจูงใจ การค้นหาข้อมูลทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย การศึกษาในบทนี้เป็นการกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกรอบข้อมูลในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 3.3 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจต่างๆในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ โดยจะแบ่งแรงจูงใจออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเหมือนหรือแตกต่างกับแรงจูงใจของชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวประเทศอื่นหรือไม่ นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ยังต้องการศึกษาทัศนคติของชาวจีนใน 2 ประเด็นคือ ทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และอีกประเด็นหนึ่งคือทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจประเภทต่างๆ กับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมได้พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล จึงต้องการศึกษาว่าแหล่งข้อมูลประเภทใดบ้างที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลใดบางที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศไทยและคนไทย นอกจากนี้แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก ปัจจัยดิ่ง ทัศนคติต่อประเทศไทยและต่อคนไทย และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

3.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่ออกแบบให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง (self-administered) ข้อความในแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างข้อคำถามที่สะท้อนถึงตัวแปรทุกตัวในการวิจัยเรื่องนี้ แบบสอบถามถูกร่างขึ้นเป็นภาษาไทยก่อนแล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนแปลแบบสอบถามออกเป็นภาษาจีนกลางแล้วให้อาจารย์เจ้าของภาษาจีนตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 100 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อความในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS version 17.0 เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของสเกลที่ใช้วัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 คำถามที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.2.1.1 คำถามปลายเปิด 2 ข้อ ให้ผู้ตอบระบุจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักประจำกับข้อที่ 2 ให้ผู้ตอบระบุจำนวนวันพำนักทั้งหมดในประเทศไทย

3.2.1.2 คำถามปลายปิด ถามเกี่ยวกับเพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก ลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยและผู้ที่มีร่วมเดินทาง

3.2.2 คำถามที่วัดแรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักภายในส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเองอยู่ในรูปของลิเคิตสเกลให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่ใช้วัดแรงจูงใจปัจจัยด้านปัจจัยหลักประกอบด้วย 22 ข้อความ ที่มาจากทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่างๆ และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 คำถามที่วัดแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงหรือปัจจัยภายนอกตัวนักท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 20 ข้อความในรูปของลิเคิตสเกลเช่นเดียวกับคำถามที่วัดแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในข้อ 3.2.2 การสร้างข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรม

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดึงจะแปลตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.80 – 2.59	ไม่เห็นด้วย
2.60 – 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.19	เห็นด้วย
4.20 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.4 คำถามที่วัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ทัศนคติต่อประเทศไทยและต่อคนไทย ประกอบด้วย 11 ข้อความในรูปของลิเคิตสเกล การสร้างข้อความเป็นผลจากการทบทวนวรรณกรรม

3.2.4.1 การวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคนไทยและต่อประเทศไทยใช้ข้อความ 6 ข้อความ ดังต่อไปนี้

- A 1 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณไทยสามารถยอมรับข้าพเจ้าได้อย่างที่ข้าพเจ้าเป็น
- A 3 ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับในประเทศนี้
- A 4 คนไทยส่วนมากสุภาพต่อข้าพเจ้า
- A 5 คนไทยส่วนมากพยายามเข้าใจข้าพเจ้า
- A 6 คนไทยส่วนมากชอบช่วยเหลือ
- A 11 ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ควรแก่การมาเยือน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคนไทยและต่อประเทศไทยจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.80 – 2.59	ไม่เห็นด้วย
2.60 – 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.19	เห็นด้วย
4.20 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.4.2 การวัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีด้วยข้อความ 5 ข้อความ

- A 2 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณเจ้าสามารถทำตัวได้เหมือนกับที่ข้าพเจ้าทำในประเทศของข้าพเจ้าขณะที่อยู่ในประเทศไทย
- A 9 ข้าพเจ้าคิดว่ามันเป็นการดีกว่าสำหรับพนักงานที่จะเรียนพูดภาษาจีนแทนที่ข้าพเจ้าจะเรียนพูดภาษาไทย
- A 10 การไปเที่ยวต่างประเทศหมายความว่าข้าพเจ้ามีอิสระที่จะทำในสิ่งที่ทำได้ในประเทศของข้าพเจ้า

ผู้ที่เห็นด้วยกับข้อความทั้ง 3 หมายถึงการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว การลงรหัสจึงต้องลงรหัสให้ตรงกันข้ามกับในหัวข้อ 3.2.4.1 ดังนั้น การแปลความหมายจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.80 – 2.59	เห็นด้วย
2.60 – 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.19	ไม่เห็นด้วย
4.20 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อ A2 A 9, A10 จะได้คะแนน 1 หมายถึง การเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี ผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งแสดงว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมากจะได้คะแนน 5

A 7 ข้าพเจ้าได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่จะไปเยือนก่อนมาเมืองไทย

A 8 ข้าพเจ้าพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อนมาเยือนเมืองไทย

ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความ A7 และ A 8 หมายถึงการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีจะได้คะแนน 5 ผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึงการเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี จะได้คะแนน 1 การแปลความหมายจะเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.80 – 2.59	ไม่เห็นด้วย
2.60 – 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.19	เห็นด้วย
4.20 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.5 คำถามที่วัดความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วยข้อความ 16 ข้อความในรูปของลิเคิตสเกล การสร้างข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรม

3.2.6 คำถามที่วัดความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อความในรูปของลิเคิทสเกล สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อความทั้ง 3 ได้แก่

ชื่อตัวแปร	ข้อความ
recommend	มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่ท่านจะแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่น
again	มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่ท่านจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก
satisfie	ท่านพอใจกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากน้อยแค่ไหน

การแปลความหมายจะเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.79	ไม่แนะนำ / จะไม่กลับมา / ไม่พอใจเลย
1.80 – 2.59	ไม่น่าจะแนะนำ / ไม่น่าจะกลับมา / ไม่พอใจ
2.60 – 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.19	เป็นไปได้ / พอใจ
4.20 – 5.00	เป็นไปได้มากที่สุด / พอใจมากที่สุด

3.2.7 ตารางสรุปชื่อตัวแปรความหมายของตัวแปร และค่าของตัวแปร

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
Region	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	ตัวแปรตัวอักษร
Gender	เพศ	1 ชาย 2 หญิง
age	อายุ	1 20-29 2 30-39 3 40-49 4 50-59 5 60 ขึ้นไป
edu	ระดับการศึกษา	1 มัธยมปลาย 2 อาชีวศึกษา/วิชาชีพชั้นสูง 3 ปริญญาตรี 4 สูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
occu	อาชีพ	1 นักศึกษา/เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ 2 ช่างฝีมือ/กึ่งฝีมือ 3 เกษตรกร 4 พนักงาน งานสำนักงาน 5 ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ 6 วิชาชีพชั้นสูง
trip	ลักษณะการจัดการเดินทาง	1 เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ 2 จัดการเดินทางด้วยตนเอง
p1-p22	แรงจูงใจปัจจัยหลัก	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 เห็นด้วย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
d1-d20	แรงจูงใจปัจจัยดิ่ง	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 เห็นด้วย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
times	จำนวนครั้งที่มาไทย	1 มาครั้งแรก 2 มาครั้งที่สองหรือมากกว่า
compan	ผู้ร่วมเดินทาง	1 เดินทางมาคนเดียว 2 กับครอบครัวโดยไม่มีบุตรมาด้วย 3 กับครอบครัวโดยมีบุตรมาด้วย 4 กับเพื่อน 5 กับญาติ 6 อื่นๆโปรดระบุ

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
A1, A3-A6, A11	ทัศนคติต่อคนไทยและต่อการท่องเที่ยวไทย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 เห็นด้วยน้อย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
A2,A9,A10	ทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 ไม่เห็นด้วย 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
A7, A8	ทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ไม่แน่ใจ 4 เห็นด้วยน้อย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
I1-I16	แหล่งข้อมูล	1 สำคัญน้อยที่สุด 2 สำคัญน้อย 3 ปานกลาง 4 สำคัญมาก 5 สำคัญมากที่สุด
recommen	ความน่าจะเป็นที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย	1 จะไม่แนะนำ 2 อาจจะไม่แนะนำ 3 ไม่แน่ใจ 4 เป็นไปได้ที่จะแนะนำ 5 จะแนะนำแน่นอน

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
Again	ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาเยือนซ้ำ	1 จะไม่กลับมาอีก 2 ไม่น่าจะกลับมาอีก 3 ไม่แน่ใจ 4 เป็นไปได้ที่จะกลับมา 5 กลับมาแน่นอน
satisfie	ความพึงพอใจโดยรวม	1 ไม่พอใจเลย 2 ไม่พอใจ 3 ไม่แน่ใจ 4 พอใจ 5 พอใจมากที่สุด
days	จำนวนวันพักในประเทศไทย	จำนวนวัน

3.3 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจากแผ่นดินใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีนรวมฮ่องกงและไต้หวัน ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพและการศึกษา

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยขณะทำการวิจัยว่ามีจำนวนเท่าใดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามแนวทางของทาโรและยามาเน่เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน จากการสำรวจของหู (Hou Zhiqiang, 2012) เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยมีดังนี้ กรุงเทพฯ 42 % พัทยา 32% ภูเก็ต 13% เชียงใหม่ อุดรธานีและอื่นๆ 13% ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 650 คน จึงจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพฯ จำนวน 273 ตัวอย่าง ที่พัทยา 208 ตัวอย่าง ภูเก็ต 85 ตัวอย่าง และเชียงใหม่ 85 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนไปท่องเที่ยวพัทยาและภูเก็ตในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2558 และการให้ผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็น

นักศึกษาชาวจีน 3 คน แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวหลักในกรุงเทพฯ
ภูเก็ต เชียงใหม่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลโดยแปลงคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นตัวเลข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 ในการบันทึกข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ได้แก่ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย และจำนวนวันพัก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 แรงจูงใจปัจจัยหลัก ปัจจัยดึง ทศนคติ แหล่งข้อมูล และความพึงพอใจ

วิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ ทศนคติ แหล่งข้อมูลและความพึงพอใจ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ กลุ่มอายุต่างๆ คือ กลุ่มอายุน้อย (20-29) กลุ่มวัยหนุ่มสาว (30-39) กลุ่มวัยกลางคน (40-49) และกลุ่มสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) ว่ามีความแตกต่างทางด้านแรงจูงใจ ทศนคติ การให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจหรือไม่ สำหรับตัวแปรอิสระการจัดการเดินทางซึ่งมี 2 กลุ่มคือ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ และเดินทางโดยอิสระ จะทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปร แรงจูงใจ ทศนคติ แหล่งข้อมูล และความพึงพอใจด้วยการทดสอบค่า t

การจัดกลุ่มแรงจูงใจปัจจัยหลักกับแรงจูงใจปัจจัยดึงซึ่งประกอบด้วยชุดตัวแปรระหว่าง 20-22 ตัวแปรจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มแรงจูงใจที่เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ชัดเจนขึ้น เนื่องจากตัวแปรกลุ่มย่อยๆ 20-22 ตัวแปรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มระหว่าง 5-6 กลุ่มแรงจูงใจตามทฤษฎีแรงจูงใจต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรม

ทศนคติของนักท่องเที่ยวจะจำแนกออกเป็นทศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งวัดจากข้อความ 5 ข้อ และทศนคติที่มีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยของ 6 ข้อความ ใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าเฉลี่ย โดยจะจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีทศนคติที่ดีต่อประเทศไทย กับกลุ่มที่มีทศนคติที่ด้อยหรือไม่ดีต่อประเทศไทยและคนไทย

ความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยให้แก่บุคคลอื่น และความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ เป็นตัวแปรชนิดต่อเนื่อง 3 ตัวแปรซึ่งจะวัดด้วยลิเคิตสเกล

หลังจากนั้นจะหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดได้แก่ แรงจูงใจปัจจัยผลัก แรงจูงใจปัจจัยดึงทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย และการเลือกใช้แหล่งข้อมูลว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างไรและส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำอย่างไรด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis CFA) เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis CFA) ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยายเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปรการวิจัย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (kurtosis) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

3. ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล ถ้าโมเดลที่ได้ไม่มีความตรงหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับโมเดลวิเคราะห์ใหม่ จากดัชนีปรับรูปแบบ (Modification indices) ที่เสนอแนะจากโปรแกรม LISREL และพื้นฐานทางทฤษฎี ที่ผู้วิจัยศึกษามาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปจากการสังเคราะห์งานวิจัย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบาย
Chi-square (X)	ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 $P > 0.05$	ต้องดูประกอบกับดัชนีอื่นๆอาจเกิดความลำเอียงเนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X / df	2:1 (Tabachnik and Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005)	ปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากควรให้เกณฑ์ 2:1
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Steiger, 2007)	น้อยกว่า 0.03 มีความสอดคล้องดีมาก
GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งมากแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ค่าอาจจะมากกว่าช่วง 0 ถึง 1
RMR (Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	โมเดลมีค่า RMR จะมีขนาดเล็ก (Tabachnik and Fidell, 2007)	เป็นค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างผลต่างของส่วนที่เหลือของความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับความแปรปรวนร่วมที่ประมาณ ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน
NEF (Non-Normed Fit Index) หรือดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NEF ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะประมาณค่าเกินจริง
NNFI (Non-Normed Fit Index) หรือดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NNFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน อาจมีค่าเกินช่วง 0 ถึง 1 เหมาะสำหรับข้อมูลที่สมมติขึ้น (simulation studies) (Sharma, 2005: McDonald and Marsh, 1990)
CFI (Comparative Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	เป็นค่ามาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ที่มา: ภัทราวดี มากมี (อ้างอิงใน เชียง เกาขิต, 2554)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะแบ่งกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ คุณลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แรงจูงใจปัจจัยหลัก แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ทักษะคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อประเทศไทย และต่อคนไทย ทักษะคิดต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจปัจจัยหลัก แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ทักษะคิดต่อประเทศไทย กับความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และการแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่น ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง แล้วจะปิดท้ายด้วยการเลือกใช้ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดจำนวน 621 ฉบับมาทำการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลการทำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากจำนวน แบบสอบถาม 621 ฉบับ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานครจำนวน 282 ชุด เมือง พัทยา 149 ชุด จังหวัดภูเก็ต 85 ชุด และจังหวัดเชียงใหม่ 105 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาจากมณฑล กวางตุ้ง ปักกิ่ง เสฉวน เชียงไฮ้ หูเป่ย์ กว่างสี และจากมณฑลอื่นๆ ส่วนน้อยที่สุดมาจากมณฑลชิงไห่ และจีหลิน จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมา จากทั่วประเทศจีน 28 มณฑล รวมเขตปกครองพิเศษมาเก๊า ฮองกง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (55.2%) เพศชายที่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (40.3%) อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี กลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่ม อายุ 50-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอัตราส่วนที่ลดลงไปตามลำดับ โดยกลุ่มอายุที่มีอัตราส่วนที่ น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีเพียง 1.9% กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่หรือ 48.9% จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา (23.5%) จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีส่วนน้อย (11.1%) จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวประเทศไทย มากกว่าครึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี ในด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วน

ใหญ่ (36.3%) เป็นคนทำงานในสำนักงาน รองลงมา (23.0%) ไม่ได้ประกอบอาชีพซึ่งรวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ แม่บ้าน และผู้ที่เกษียณอายุแล้ว อาชีพที่มีมากเป็นอันดับ 3 (21.2%) คือผู้ที่เป็นนักวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงด้วย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด (1.5%) ในด้านของพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์มีอัตราส่วนร้อยละสูงกว่่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองเล็กน้อยกล่าวคือ 56.9% และ 43.1% ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (33.8%) เดินทางกับเพื่อน รองลงมาเดินทางกับคู่สมรสและไม่มีบุตรเดินทางมาด้วย (22.7%) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคู่สมรสพร้อมทั้งมีบุตรเดินทางด้วย (18.3%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (78.4%) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.2

4.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.2.1 กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุน้อยหรืออายุระหว่าง 20-29 ปีส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.6 จะจัดการเดินทางด้วยตัวเองหรือที่เรียกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอิสระ (Free Independent Traveller) หรือ FIT ส่วนนักท่องเที่ยวอายุน้อยที่เลือกที่จะเดินทางกับคณะทัวร์หรือซื้อทัวร์เหมา (package tour) มีอยู่ร้อยละ 42.4 และอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางกับกับคณะทัวร์หรือซื้อทัวร์เหมาจะเพิ่มสูงขึ้นตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากค่าร้อยละที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.3 ว่าในกลุ่มอายุวันหนุ่มสาวตอนต้นถึงตอนปลายหรือกลุ่มอายุ 30-49 ปี อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 63.3 และในกลุ่มสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เดินทางมากับคณะทัวร์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78.2 และในทางกลับกันอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เดินทางโดยอิสระไม่พึ่งพาการอำนวยความสะดวกของหัวหน้าทัวร์จะลดลงตามกลุ่มอายุที่เพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.3 ว่าในกลุ่มอายุ 30-49 ปี อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เป็นนักเดินทางโดยอิสระลดลงเหลือร้อยละ 21.8 สรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวอายุสูงขึ้นความต้องการความสะดวกสบายด้วยการซื้อรายการการท่องเที่ยวแบบทัวร์เหมาหรือแพคเกจทัวร์ก็จะเพิ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวแบบจัดการเดินทางด้วยตัวเองจะพบมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยไม่เกิน 30 ปี

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจากแต่ละมณฑลต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว

มณฑล	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	41	8.7
ปักษ์ใต้	42	6.9
เทียนจิน	4	7
เจียงซู	33	5.4
ชานตง	4	7
เหอหนัน	14	2.3
กวางตุ้ง	140	23.0
เจ้อเจียง	28	4.6
อันฮุย	10	1.6
ฉงชิ่ง	18	3.0
เหอเป่ย์	5	6
หูเป่ย์	39	6.4
เหอหนาน	11	1.8
ฝูเจี้ยน	12	2.0
เหลียวหนิง	19	3.1
เจียงซี	12	2.0
กุ้ยโจว	3	6
ซานซี	13	2.1
กวางซี	38	6.2
ส่านซี	15	2.5
ซีอาน/เสฉวน	42	6.9
จีหลิน	1	2.
หูหนาน	36	5.9
หนิงเซี่ย	3	5
เฮยหลงเจียง	4	7
ชิงไห่	1	2
ฮองกง/มาเก๊า	18	3.0
ซินเจียง	6	7
รวม	610	100.0

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และค่าร้อยละของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	269	44.8
หญิง	332	55.2
รวม	601	100.0
อายุ		
20-29	250	40.3
30-39	184	29.6
40-49	99	15.9
50-59	76	12.2
60 ปีและสูงกว่า	12	1.9
รวม	621	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย/กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย	102	16.5
อาชีวศึกษา	146	23.5
ปริญญาตรี	303	48.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	69	11.1
รวม	620	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา เกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	142	23.0
ช่างฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ	19	3.1
เกษตรกร	9	1.5
พนักงานในสำนักงาน ธุรการ	224	36.3
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ	92	14.9
นักวิชาชีพชั้นสูง	131	21.2
รวม	617	100.0

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางกับคณะทัวร์	353	56.9
จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	267	43.1
รวม	620	100.0
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	48	7.8
เดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตรร่วมเดินทาง	140	22.7
เดินทางกับคู่สมรสพร้อมบุตร	113	18.3
เดินทางกับเพื่อน	209	33.8
เดินทางกับญาติ พี่น้อง	72	11.7
กับคนอื่นๆ	36	5.8
รวม	618	100.0
จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย		
มาครั้งแรก	484	78.4
มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	133	21.6
รวม	617	100.0

ตารางที่ 4.3

อัตราส่วนร้อยละของลักษณะการจัดการเดินทาง จำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการจัดการเดินทาง	กลุ่มอายุ			รวม
	20-29 (%)	30-49 (%)	50 ขึ้นไป (%)	
เดินทางกับคณะทัวร์	42.4	63.3	78.2	56.9
จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	57.6	36.7	21.8	43.1
จำนวน (คน)	250	253	87	620

Sig .000

4.2.2 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวทางมาประเทศไทยแล้วจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.3 เดินทางกับคณะทัวร์มีเพียงร้อยละ 38.7 ที่จะจัดการเดินทางมาด้วยตัวเอง สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่าจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะจัดการเดินทางด้วยตัวเองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 58.6 ซึ่งมากกว่าครึ่งเล็กน้อย จึงสรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มากขึ้น โอกาสที่จะจัดการเดินทางด้วยตัวเองจะเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.4

อัตราส่วนร้อยละของลักษณะการจัดการเดินทาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาประเทศไทย

ลักษณะการจัดการเดินทาง	จำนวนครั้งเข้ามาประเทศไทย	
	มาครั้งแรก (%)	มาครั้งที่สองขึ้นไป (%)
เดินทางกับคณะทัวร์	61.3	41.4
จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	38.7	58.6
จำนวน (คน)	483	133

Sig .000

4.3 แรงจูงใจปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเดินทาง

การวัดแรงจูงใจปัจจัยหลักวัดด้วยข้อความ 22 ข้อความซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและจากทฤษฎีแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวต่างๆ จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญของแรงจูงใจ ประเภทปัจจัยหลักที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีแรงจูงใจ 3 อย่างที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ตั้งแต่ 4.20 ขึ้นไป) อยู่ 3 ปัจจัยได้แก่ ความต้องการที่จะเห็นวัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมจีน (4.35) ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (4.31) และความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (4.24) แรงจูงใจที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ผลักดันให้ชาวจีนเลือกเดินทางมาประเทศไทยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก (4.11) ลงไปหาน้อย (3.49) ได้แก่ความต้องการลองชิมอาหารไทย ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพความงาม ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ความต้องการที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความต้องการที่จะให้รางวัลกับตัวเองด้วยการท่องเที่ยว ความต้องการไปเยือนสถานที่ต่างๆในชนบทที่เพื่อนๆชาวจีนยังไม่เคยไป ความต้องการ

ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของคนไทย ความต้องการที่จะได้กลับไปเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ให้คนที่บ้านได้ฟัง ความต้องการที่จะได้ซื้อข้าวของสินค้าที่มีราคาถูกกว่าในประเทศจีน ความต้องการที่จะได้ท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัย ความต้องการที่จะหาความสุขด้านจิตใจด้วยการทำบุญ ความต้องการทำตามความใฝ่ฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และความต้องการที่จะได้พบปะหรือทำความรู้จักกับคนไทย สำหรับแรงจูงใจที่มีความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมี 5 ชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.36 และ 2.63 ได้แก่ ความต้องการรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ความต้องการที่จะสนองความอยากได้ด้วยการซื้อของ ความต้องการแสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือการผจญภัย และความต้องการที่จะมองหาโอกาสในการทำธุรกิจ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของท่องเที่ยวชาวจีน

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation)
เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	621	4.3575	.71001
พักผ่อนหย่อนใจ	621	4.3108	.64134
แสวงหาความแปลกใหม่	620	4.2452	.73096
ทดลองอาหารไทย	619	4.1131	.84387
ฟื้นฟูสุขภาพ	616	4.0227	.83001
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย	621	4.0113	.82003
เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	619	3.9774	.94139
ให้รางวัลกับตัวเอง	621	3.9259	.88043
ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	621	3.8776	.9359
เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม	621	3.8486	.88333
เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง	621	3.7359	.92168
ซื้อของที่มียาราคากว่า	621	3.6087	.99832
ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย	620	3.6000	.93124
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	621	3.5942	1.01102
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	620	3.5919	1.03083
หลีกเลี่ยงความจำเจ	619	3.5606	1.14801
พบปะและทำความรู้จักกับคนไทย	621	3.4911	.99450
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	620	3.3629	1.07801
สนองความอยากของตัวเองด้วยการซื้อของ	621	3.3430	1.07908
แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย	619	3.1195	1.00898
หาความบันเทิงยามราตรี	620	2.9871	1.12678
มองหาโอกาสทางธุรกิจ	621	2.6361	1.03156

Cronbach's Alpha 0.860

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อที่จะเห็นภาพปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจหลักต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยใหญ่ๆ ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยทดสอบความเพียงพอของชุดตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) พบว่ามีค่า 0.877 ซึ่งสูงกว่า 0.5 และค่า P value ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในชุดมีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Hinton, et al, 2004)

ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน
(Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลัก	Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
1. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ					
● เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	.706				
● ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	.675				
● พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	.619				
● สนองความต้องการของตัวเองด้วยการซื้อของ	.570				
● ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	.568				
● ซื้อของที่มียี่ห้อดีกว่า	.501				
● ให้รางวัลกับตัวเอง	.501				
● สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	.473				

ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลัก	Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
2. ความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่					
● เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง		.766			
● แสวงหาความแปลกใหม่		.761			
● พื้นฟูสุขภาพ		.539			
● เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย		.537			
● เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม		.419			
● ทดลองอาหารไทย		.399			
3. ความต้องการทางอารมณ์ต่างๆมากระตุ้น					
● มองหาโอกาสทางธุรกิจ			.769		
● หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ			.600		
● หาความบันเทิงยามราตรี			.536		
● แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย			.444		
4. ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ					
● หลีกเลี่ยงความจำเจ				.741	
● พักผ่อนหย่อนใจ				.599	
5. เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว					
● เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว					.867
● ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย					.431
Eigenvalue	5.931	1.974	1.495	1.123	1.024
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.799	.732	.609	.514	.425
Total Variance Explained	52.480%				

KMO .877

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 22 ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริแม็กซ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 22 ปัจจัยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มแรงจูงใจได้ 5 ประเภท ความสำคัญของแรงจูงใจแต่ละประเภทแสดงด้วยค่า eigenvalue โดยค่าที่สูงกว่า 1 หมายถึงระดับความสำคัญของแรงจูงใจแต่ละประเภท แรงจูงใจทั้ง 5 ประเภทนี้อธิบายร้อยละ 52.48 ของความแปรปรวน

แรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสำคัญมากที่สุด (eigenvalue 5.932) คือแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization) และเกียรติภูมิ เนื่องจากข้อความที่สะท้อนให้เห็นแรงจูงใจนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะนำประสบการณ์กลับไปเล่าให้คนทางบ้านฟัง นักท่องเที่ยวต้องการทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวต้องการพบปะกับคนไทย ต้องการสนองความอยากของตัวเองด้วยการซื้อของ ต้องการไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป ต้องการซื้อของที่มียาราคากว่าในประเทศจีน ต้องการมาเที่ยวเพื่อให้รางวัลกับตัวเอง และมาท่องเที่ยวเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการขั้นสูงสุดในทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (TCL) ของเพียช และความต้องการความมีหน้ามีตา และความภาคภูมิใจในตัวเองจึงเรียกว่าแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่สอง (eigenvalue 1.924) คือแรงจูงใจต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมจีน เนื่องจากข้อความที่สะท้อนให้เห็นแรงจูงใจนี้ได้แก่ ความต้องการที่จะเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม และต้องการทดลองรับประทานอาหารไทย

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่สาม (eigenvalue 1.495) คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่างๆ และความต้องการการกระตุ้น สาเหตุที่ตั้งชื่อแรงจูงใจลำดับที่ 3 เช่นนี้เนื่องจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบได้แก่ การมองหาโอกาสด้านธุรกิจในขณะที่มาท่องเที่ยว การหาความความสุขทางด้านจิตใจด้วยการทำบุญ การท่องเที่ยวยามราตรีและความต้องการความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่สี่ (eigenvalue 1.123) คือความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลัก 2 อย่างคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงกับความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย (eigenvalue 1.024) คือแรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลักสองอย่างคือความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และความต้องการท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัย

4.5 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

ในด้านแรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 3 เรื่องได้แก่ แรงจูงใจที่จะได้ทำตามความฝันของตัวเอง กลุ่มที่มาถึงคณะทัวร์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในเรื่องนี้ในระดับมากที่สุดที่เข้มข้นกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.48 ต่อ 3.23) แรงจูงใจที่จะได้รับเกียรติภูมิจากการได้ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนยังไม่เคยไป กลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่เข้มข้นมากกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ (3.87 ต่อ 3.80) เช่นเดียวกับแรงจูงใจในด้านการมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเองกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแต่เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ (3.46 ต่อ 3.28) สำหรับแรงจูงใจอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบย่อยแรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการจัดการเดินทางต่างกันทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกัน รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.7

ในส่วนของแรงจูงใจปัจจัยผลัที่เป็นความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในองค์ประกอบด้านแรงจูงใจที่จะได้ทดลองชิมอาหารไทย กล่าวคือกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง มีแรงจูงใจนี้ในระดับมากที่สุดที่เข้มข้นกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ (ค่าเฉลี่ย 4.31 ต่อ 3.96) สำหรับแรงจูงใจองค์ประกอบอื่นๆอีก 5 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มการเดินทางให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ในด้านแรงจูงใจปัจจัยผลัที่เป็นความต้องการทางอารมณ์และการกระตุ้น นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันใน 2 องค์ประกอบได้แก่ แรงจูงใจในการมองหาโอกาสทางธุรกิจเป็นแรงจูงใจที่อยู่ในระดับที่น้อยสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม แต่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีระดับความเข้มข้นของแรงจูงใจนี้ต่างกับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ สำหรับอารมณ์ในเรื่องของความต้องการความสุขทางใจด้วยการทำบุญจัดว่าเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับทั้ง 2 กลุ่มการเดินทาง แต่กลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.69 ต่อ 3.46) สำหรับองค์ประกอบการหาความบันเทิงยามราตรีเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลางของทั้ง 2 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับแรงจูงใจทางด้านการแสวงหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเป็นแรงจูงใจในระดับปานกลางของทั้ง 2 กลุ่ม

แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงหนี้ความจำเริญมีความสำคัญในระดับมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 2 กลุ่มการเดินทาง ส่วนองค์ประกอบของแรงจูงใจทางด้านความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจของชาวจีนทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมากที่สุด แต่แรงจูงใจนี้ไม่ใช่แรงจูงใจที่สำคัญในอันดับแรกที่ผลักดันให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือแรงจูงใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว แต่ค่าครอนบ์คัลฟามีค่าต่ำกว่า .50 จึงไม่นำมาอภิปราย

ตารางที่ 4.7

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวจีนเปรียบเทียบระหว่างลักษณะการจัดการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	ปัจจัยผลึก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		Sig
		เดินทางกับคณะทัวร์	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	
ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ	● เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	3.77	3.68	.277
	● ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	3.68	3.46	.010
	● พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	3.54	3.41	.115
	● สนองความต้องการของตัวเองด้วยการซื้อของ	3.37	3.29	.397
	● ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	3.80	3.97	.020
	● ซื้อของที่มียาราคากว่า	3.66	3.53	.105
	● ให้รางวัลกับตัวเอง	3.90	3.94	.593
	● สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	3.28	3.46	.039
	● เข้าใจวิถีชีวิตที่แตกต่าง	3.28	3.46	.039
ความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่	● เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.32	4.40	.126
	● แสวงหาความแปลกใหม่	4.20	4.30	.087
	● ฟังพู่ซุสภาพ	4.01	4.03	.699
	● เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย	3.99	4.03	.555
	● เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม	3.89	3.79	.105
	● ทดลองอาหารไทย	3.96	4.31	.000

แรงจูงใจ	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		Sig
		เดินทางกับ คณะทัวร์	จัดการเดินทาง ด้วยตัวเอง	
ความต้องการทาง อารมณ์ และการ กระตุ้น	● มองหาโอกาสทางธุรกิจ	2.74	2.49	.002
	● หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ	3.69	3.46	.000
	● หาความบันเทิงยามราตรี	3.04	2.41	.160
	● แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำ กิจกรรมผจญภัย	3.15	3.06	.263
ความต้องการหลีกเลี่ยง จากความจำเจ	● หลีกหนีความจำเจ	3.54	3.58	.683
	● พักผ่อนหย่อนใจ	4.28	4.34	.212
ความต้องการ เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว	● เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายใน ครอบครัว	4.05	3.87	.016
	● ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย	3.56	3.64	.274

4.6 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์มา ท่องเที่ยวประเทศไทย

ดังที่ได้แสดงให้เห็นมาแล้วจากตารางที่ 4.6 ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญรองลงมาอีก 4 ลำดับได้แก่ ความต้องการที่จะได้เรียนรู้และได้เห็นวัฒนธรรมใหม่ ความต้องการทางอารมณ์ต่างๆ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันและการพักผ่อนหย่อนใจ และความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ต่อไปนี้จะเป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์เท่านั้น

จากข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.8 ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจหลักทั้ง 22 ปัจจัย ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation พบว่าแรงจูงใจปัจจัยหลักทั้ง 22 ปัจจัย สามารถแบ่งเป็นปัจจัยหลักใหญ่ๆได้ 5 ปัจจัยหรือ 5 ประเภท ซึ่งอธิบายร้อยละ 54.734 ของความแปรปรวน โดยปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดด้วยค่า eigenvalue 6.377 คือแรงจูงใจที่ต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนไทยและต้องการมีหน้ามีตาซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป โดยแรงจูงใจนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆของปัจจัยหลัก 6 องค์ประกอบ ได้แก่

ความต้องการที่จะพบปะทำความรู้จักกับคนไทย ความต้องการที่จะทำตามความใฝ่ฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการที่จะสนองความต้องการของตัวเองที่จะได้ซื้อของ ความต้องการที่จะนำประสบการณ์ที่เขาได้รับกลับไปเล่าให้คนที่บ้านฟัง ความภาคภูมิใจที่จะได้ซื้อของที่มีราคาถูกกว่าในบ้านเมืองของตัวเอง และความมีหน้ามีตาจากการที่ได้ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆของเขายังไม่เคยไป จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์มาประเทศไทยเพราะความต้องการที่จะทำความรู้จักกับคนไทยและความต้องการเกียรติภูมิหรือความมีหน้ามีตาที่เกิดจากความสำเร็จจากการเดินทางตามที่ใฝ่ฝันไว้ ได้ซื้อของที่สามารถนำไปรอดคนทางบ้านได้และได้กลับไปคุยอวดให้กับคนที่ไม่ได้มา ความมีหน้ามีตาและความรู้จักกับคนไทย จึงจัดว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสองคือ ความต้องการที่จะเห็นสิ่งแปลกใหม่ และแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วยความต้องการที่จะได้เห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งการทดลองอาหารไทยก็เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์

แรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 คือความต้องการที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ซึ่งความรู้สึกที่ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการให้รางวัลกับตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้มาท่องเที่ยวด้วยกันทั้งครอบครัว

แรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 4 รองจากแรงจูงใจที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่จะกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้วแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่างๆก็มีส่วนในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งอารมณ์เหล่านี้มีตั้งแต่ความต้องการที่จะมองหาโอกาสทางธุรกิจพร้อมๆไปกับความต้องการความสุขด้วยการท่องเที่ยวราตรี และอารมณ์ต้องการความตื่นเต้นจากกิจกรรมผจญภัยต่างๆ รวมไปถึงอารมณ์ที่ต้องการความสุขทางจิตใจที่เกิดจากการได้ทำบุญ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่หลากหลายถูกจัดให้เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

แรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีความสำคัญในลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มากับคณะทัวร์คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อไปให้พ้นจากความจำเจในชีวิตประจำวันในบ้านเมืองจีน ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของแรงจูงใจ ความต้องการการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์

ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลัก	Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
1. ความต้องการความมีหน้ามีตาจากการท่องเที่ยวและความใฝ่ฝันอันสูงสุด					
พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	.774				
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	.767				
สนองความต้องการของตัวเองด้วยการซื้อของ	.678				
เล่าประสบการณ์ให้คนที่บ้านฟัง	.499				
ซื้อของที่มียาราคากว่า	.429				
ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	.386				
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม					
แสวงหาความแปลกใหม่		.626			
เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง		.743			
ฟื้นฟูสุขภาพ		.623			
ทดลองอาหารไทย		.460			
เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม		.458			
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย		.447			
3. การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและความปลอดภัย					
เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว			.832		
ให้รางวัลกับตัวเอง			.544		
ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย			.543		
4. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และการกระตุ้น					
มองหาโอกาสทางธุรกิจ				.730	
หาความบันเทิงยามราตรี				.640	
แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย				.561	
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง				.523	
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ				.427	
5. การหลีกเลี่ยงความจำเจ					
พักผ่อนหย่อนใจ					.803
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง					.615
Eigenvalue	6.377	2.086	1.444	1.114	1.022
Total Variance Explained	54.739%				

4.7 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางเดินทางด้วยตัวเองมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองหรือที่เรียกว่าประเภท FIT ก็มีแรงจูงใจปัจจัยหลักที่จำแนกออกได้เป็น 5 ระดับเช่นเดียวกับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์โดยมีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในระดับที่สูงที่สุดด้วยค่า Eigenvalue 5.485 คือแรงจูงใจที่ต้องการความมีหน้ามีตาอันเกิดจากการได้มาท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และแรงจูงใจที่จะทำตามความใฝ่ฝันที่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย แรงจูงใจด้านความมีหน้ามีตาที่เกิดจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวประเภท FIT นี้จึงนับว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เนื่องจากมีองค์ประกอบของแรงจูงใจปัจจัยที่เหมือนกันถึง 4 อย่างได้แก่ ความต้องการที่จะนำประสบการณ์ไปเล่าให้กับคนทางบ้านได้ฟัง ความต้องการที่จะได้มีโอกาสได้ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อน ๆ ยังไม่เคยไป ความต้องการที่จะได้พบปะทำความรู้จักกับคนไทย และความต้องการที่จะได้ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่สองของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีความแตกต่างไปจากกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ โดยมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ความต้องการความบันเทิงยามราตรี การแสวงหาความตื่นเต้น การจับจ่ายซื้อของ และการมองหาโอกาสทางธุรกิจมีความสำคัญอยู่ในอันดับที่สอง

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่สามของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้คือการได้เห็นวัฒนธรรมและการแสวงหาความแปลกใหม่ รวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งจัดว่าเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 คือแรงจูงใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงการแสวงหาความสุขทางจิตใจด้วยการทำบุญ

แรงจูงใจทางการหลีกเลี่ยงความจำเจมีความสำคัญในลำดับที่ 5 ซึ่งจัดอยู่ในลำดับท้ายๆ ของลำดับขั้น ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจเช่นกัน

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในลำดับที่ 6 สำหรับผู้ที่เดินทางด้วยตัวเองได้แก่แรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและความปลอดภัย ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและความปลอดภัยอยู่ในลำดับที่สาม

รายละเอียดของปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสดงอยู่ในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเอง

ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยผลึก	Factor Loading					
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1. ความต้องการความมีหน้ามีตาจากการท่องเที่ยวและความใฝ่ฝันอันสูงสุด						
เล่าประสบการณ์ให้คนทางบ้านฟัง	.763					
ให้รางวัลกับตัวเอง	.638					
ไปเยือนสถานที่ในชนบทที่เพื่อนๆไม่เคยไป	.581					
ทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย	.564					
ทดลองอาหารไทย	.532					
พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	.399					
2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์สนุกสนาน บันเทิง ตื่นเต้น						
หาความบันเทิงยามราตรี		.773				
มองหาโอกาสทางธุรกิจ		.664				
แสวงหาความตื่นเต้นด้วยการทำกิจกรรมผจญภัย		.588				
สนองความต้องการของตัวเองด้วยการซื้อของ		.582				
3. การได้เห็นวัฒนธรรมและความแปลกใหม่						
แสวงหาความแปลกใหม่			.770			
เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง			.719			
ฟื้นฟูสุขภาพ			.606			
4. การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และความสุขทางใจ						
เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรม				.754		
หาความสุขทางใจด้วยการทำบุญ				.647		
เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย				.555		
ซื้อของที่มีราคาถูกลงกว่า				.555		
สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง				.485		
พักผ่อนหย่อนใจ				.713		
5. การหลีกเลี่ยงความจำเจ						
หลีกเลี่ยงความจำเจ					819	
6. การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว						
เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว						.832
ท่องเที่ยวในประเทศที่ปลอดภัย						.483
Eigenvalue	5.485	3.932	1.741	1.289	1.079	1.055
Total Variance Explained	57.191%					

KMO .821

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์
กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

เดินทางกับคณะทัวร์			จัดการเดินทางด้วยตัวเอง		
อันดับ	แรงจูงใจ	Eigenvalue	อันดับ	แรงจูงใจ	Eigenvalue
1	ความต้องการความมีหน้ามีตาจาก การท่องเที่ยวและความใฝ่ฝันอัน สูงสุด	6.377	1	ความต้องการความมีหน้ามีตาจาก การท่องเที่ยวและความใฝ่ฝันอัน สูงสุด	5.485
2	ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรม	2.086	2	แรงจูงใจทางด้านอารมณ์สนุกสนาน บันเทิง ตื่นเต้น	3.932
3	การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และความปลอดภัย	1.444	3	การได้เห็นวัฒนธรรมและความ แปลกใหม่	1.741
4	แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และการ กระตุ้น	1.114	4	การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การ เรียนรู้และความสุขทางใจ	1.289
5	การหลีกเลี่ยงความจำเจ	1.022	5	การหลีกเลี่ยงความจำเจ	1.079
			6	การกระชับความสัมพันธ์ใน ครอบครัวและความปลอดภัย	1.055

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวคณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง มีแรงจูงใจหลักไม่แตกต่างกันคือ แรงจูงใจทางด้านความมีหน้ามีตาที่เกิดจากการได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวต่างประเทศ การมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็มีความสำคัญมากพอที่จะนำไปพูดคุยเล่าประสบการณ์ให้กับคนทางบ้านได้ฟัง แรงจูงใจทางด้านความมีหน้ามีต้ายังผสมผสานกับแรงจูงใจความต้องการทำตามความใฝ่ฝันสูงสุด แรงจูงใจอื่นๆ ที่อยู่ในลำดับรองลงมาของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มก็ไม่แตกต่างกัน แต่มีการให้ความสำคัญในลำดับที่แตกต่างกันกล่าวคือแรงจูงใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมีความสำคัญในลำดับที่ 2 สำหรับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์แต่อยู่ในลำดับที่ 3 และ 4 สำหรับกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสำคัญในลำดับ 4 สำหรับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์แต่กลับมีความสำคัญค่อนข้างมากอยู่ในลำดับ 2 ของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มการเดินทาง

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ T. test (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรองแทน

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแรงจูงใจปัจจัยผลกระทหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

แรงจูงใจปัจจัยหลัก	เดินทางกับคณะทัวร์		จัดการเดินทางด้วยตัวเอง		T	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ	3.62	.638	3.60	.643	.307	.579	ไม่แตกต่าง
ความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่	4.06	.556	4.14	.483	3.780	.052	แตกต่าง
ความต้องการทางอารมณ์และการกระตุ้น	3.16	.693	2.98	.721	9.487	.002	แตกต่าง
ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ	3.91	.774	3.97	.749	.844	.359	ไม่แตกต่าง
ความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	3.81	.753	3.76	.738	.628	.428	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานหลัก : นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลกระทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลกระทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T. test (ANOVA) ของแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักกับลักษณะการจัดการเดินทาง จากตารางจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและแรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์และการกระตุ้นมีค่า Sig. เท่ากับ .052 และ .002 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับหรือน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานทางเลือก ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการที่จะเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ แตกต่างกันและแรงจูงใจปัจจัยหลักในด้านความต้องการทางอารมณ์และการกระตุ้นแตกต่างกัน

สำหรับแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวมีค่า Sig. เท่ากับ .579 และ .428 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักกล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิไม่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

4.9 แรงจูงใจปัจจัยดิ่งที่ทำให้เกิดการเดินทาง

ปัจจัยดิ่งดูตในประเทศที่ดึงดูดให้ชาวจีนกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19) จนถึงสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39) มีดังต่อไปนี้ : ความเป็นมิตรของคนไทยและอาหารและผลไม้ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.08 ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากรองลงมาเป็นอันดับ 3, 4 และ 5 ได้แก่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย หาดทรายชายทะเลและสถานที่ตากอากาศเช่น ภูเก็ต และพัทลุง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเช่น การขี่ช้างเดินป่าหรือการชมหิ่งห้อยที่อัมพวา การนวดแผนไทย ปัจจัยดึงดูดอื่นๆ ที่มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาได้แก่ สถานที่ประเพณีวัดและวัง การไปเยือนเชียงใหม่หรือเชียงรายเพื่อชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม สิ่งดึงดูดใจประเภทโบราณสถานทางประวัติศาสตร์หรือนครประวัติศาสตร์เช่น อโยธยาหรือสุโขทัย สินค้าหัตถกรรมของท้องถิ่นของที่ระลึกหรืออาหารเสริมสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้ซื้อของ โรงแรมที่พักมีราคาไม่แพง สินค้าต่างๆก็มีราคาถูกกว่าในประเทศจีน อาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ก็มีให้รับประทาน ประเทศไทยมีตลาดน้ำและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยหลากหลายเช่น การนั่งช้าง การเดินป่าและการดำน้ำ มีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเห็นมาแล้วในภาพยนตร์ และปัจจัยที่สำคัญมากในลำดับสุดท้ายคือโรงแรมที่พักที่ได้

มาตรฐาน สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีการจัดลำดับว่าดึงดูดใจอยู่ในลำดับปานกลางได้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งรวมถึงการแสดงของสาวประเภทสองในสถานคาบาเร่ต์ต่างๆ และปัจจัยด้านความสะดวกของการคมนาคม รายละเอียดของการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดทั้ง 20 ปัจจัยแสดงอยู่ในตารางที่ 4.12

4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อที่จะเห็นภาพของปัจจัยดึงดูดได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยนำปัจจัยดึงดูดทั้ง 20 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ให้เป็นปัจจัยใหญ่ๆ การทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) เท่ากับ .905 และค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าในบรรดาปัจจัยดึงดูดทั้ง 20 ปัจจัยสามารถที่จะสรุปออกมาให้เป็นปัจจัยใหญ่ๆ ได้ 4 ปัจจัย ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดแต่ละปัจจัยแสดงด้วยค่า eigenvalue โดยค่าที่สูงกว่า 1 หมายถึงกลุ่มปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญและค่า eigenvalue ที่สูงที่สุดคือ กลุ่มปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยดึงดูดทั้ง 4 กลุ่มนี้อธิบายร้อยละ 52.64 ของความแปรปรวน

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดสำหรับท่องเที่ยวชาวจีน

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation)
ความเป็นมิตรของคนไทย	621	4.08	.767
อาหารและผลไม้ไทย	620	4.08	.811
แหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือกมากมาย	620	4.07	.737
หาดทรายชายทะเลสถานที่ตากอากาศ เช่น ภูเก็ต พัทยา	621	4.03	.832
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับประเทศไทย	621	4.01	.779
วัดและวัง	620	3.97	.834
วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือที่เชียงใหม่ เชียงราย	620	3.84	.830
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์/เมืองประวัติศาสตร์	621	3.78	.850
สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและของที่ระลึก	619	3.77	.807
สถานที่ต่างๆที่มีความปลอดภัย	619	3.76	.794
โอกาสที่จะได้ซื้อของ	621	3.70	.881
โรงแรมที่พักราคาไม่แพง	619	3.64	.823
ราคาสินค้าต่างๆถูกกว่าในประเทศจีน	620	3.61	.918
มีอาหารที่ชาวจีนสามารถบริโภคได้	621	3.59	.804
ตลาดน้ำและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย	620	3.56	.911
กิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลายเช่น นั่งช้างเดินป่า ดำน้ำ	621	3.55	.900
สถานที่ที่เคยเห็นมาแล้วในภาพยนตร์	620	3.54	.987
โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน	618	3.44	.902
ความบันเทิงยามราตรี การแสดงสาวประเภทสอง	621	3.35	1.035
การคมนาคมมีความสะดวก	620	3.33	.956

Cronbach's alpha .860

แรงจูงใจปัจจัยดึงที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ดึงดูดให้ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัจจัยดึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพื้นฐานและความเป็นมิตรของคนไทย (eigenvalue 6.609) การที่สรุปเป็นเช่นนี้เนื่องจากบรรดาตัวแปรทั้ง 6 ตัวแสดงให้เห็นถึงแรงดึงดูดที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยการที่ประเทศไทยมีอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถบริโภคได้ ประเทศไทยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของได้ นอกจากนี้ความเป็นมิตรของคนไทยก็เป็นปัจจัยดึงดูดอีกอย่างหนึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกเที่ยวมากมาย การคมนาคมมีความสะดวกและปัจจัยด้านโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานในประเทศไทย ปัจจัยทั้ง 6 จึงจัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่สอง (eigenvalue 1.546) คือปัจจัยดึงด้านการที่ประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนับตั้งแต่การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับประเทศไทย เช่น การขี่ช้างเดินป่าไปจนถึงการนวดแผนไทย การมีหาดทรายชายทะเลและสถานที่ตากอากาศ เช่น ภูเก็ต และพัทยา การมีจังหวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่เชียงใหม่และเชียงราย การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่หลากหลาย เช่น การขี่ช้าง การเดินป่า และการดำน้ำ การที่ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจประเภทโบราณสถานทางประวัติศาสตร์หรือเมืองประวัติศาสตร์ เช่น อโยธยาหรือสุโขทัย การมีสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อ และการที่มีอาหารไทยและผลไม้ไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นองค์ประกอบของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญในลำดับที่สาม (eigenvalue 1.295) คือปัจจัยในด้านของราคาที่ถูกลงกว่าไม่ว่าจะเป็นราคาค่าที่พักหรือโรงแรมที่ไม่แพง ราคาสินค้าต่างๆที่ถูกลงกว่าในประเทศจีน สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวและมีวัดมีวังให้ชม

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย (eigenvalue 1.079) คือปัจจัยด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ที่ชาวจีนเคยเห็นจากภาพยนตร์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญน้อยในการดึงดูดให้ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปัจจัยในกลุ่มนี้ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งรวมถึงการแสดงคาบาเร่ต์ของสาวประเภทสอง สถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่ชาวจีนเคยเห็นมาแล้ว และตลาดน้ำของไทย

รายละเอียดที่แสดงถึงปัจจัยดึงดูดทั้ง 4 กลุ่ม และปัจจัยย่อยที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยดึงแต่ละกลุ่ม แสดงอยู่ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีน
(Principal Component Factor Analysis-Varimax Rotation)

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
1. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ/คนไทยเป็นมิตร				
● มีอาหารที่ชาวจีนสามารถบริโภคได้	.769			
● โอกาสที่จะได้ซื้อของ	.707			
● ความเป็นมิตรของคนไทย	.666			
● แหล่งท่องเที่ยวที่มีให้เลือกมากมาย	.542			
● การคมนาคมมีความสะดวก	.517			
● โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน	.379			
2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว				
● กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับประเทศไทย		.682		
● หาดทรายชายทะเลสถานที่ตากอากาศ เช่น ภูเก็ต พัทยา		.682		
● วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือที่เชียงใหม่ เชียงราย		.670		
● กิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลายเช่น นั่งช้างเดินป่า ดำน้ำ		.627		
● สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์/เมืองประวัติศาสตร์		.522		
● สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและของที่ระลึก		.482		
● อาหารและผลไม้ไทย		.406		
3. ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่า				
● โรงแรมที่พักราคาไม่แพง			.725	
● ราคาสินค้าต่างๆถูกกว่าในประเทศจีน			.662	
● สถานที่ต่างๆมีความปลอดภัย			.644	
● วัดและวัง			.553	
4. แหล่งบันเทิงยามราตรี และสถานที่ในภาพยนตร์				
● สถาบันเที่ยมยามราตรี การแสดงสาวประเภทสอง				.702
● สถานที่ที่เคยเห็นมาแล้วในภาพยนตร์				.694
● ตลาดน้ำและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย				.618
Eigenvalue	6.609	6.546	1.295	1.079
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.762	.806	.714	.630
Total Variance Explained	52.648%			

KMO .905

4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดด้านปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีครบครันในประเทศไทยและความเป็นมิตรของคนไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 4 ด้าน ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีอาหารที่พวกเขาสามารถรับประทานได้ การมีโอกาสที่จะได้จับจ่ายซื้อของ ความเป็นมิตรของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมายในระดับที่เข้มข้นอย่างมีนัยสำคัญมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์แต่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมและด้านโรงแรมที่พักได้มาตรฐานดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน

ในด้านของปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นของสิ่งดึงดูดใจประเภทวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย กล่าวคือปัจจัยดึงดูดนี้ดึงดูดใจในระดับมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมากกว่าที่เดินทางกับคณะทัวร์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ในกลุ่มดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน

ในด้านของปัจจัยดึงดูดด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่ในองค์ประกอบนี้ในระดับมากไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยในด้านของแหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ปัจจัยคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรี และสถานที่ที่เคยเห็นมาแล้วในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ แต่สำคัญเพียงปานกลางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวจีนเปรียบเทียบระหว่างลักษณะการจัดการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		Sig
		เดินทางกับ คณะทัวร์	จัดการเดินทาง ด้วยตัวเอง	
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ครบ/คนไทย เป็นมิตร	● มีอาหารที่ชาวจีนสามารถบริโภคได้	3.47	3.76	.000
	● โอกาสที่จะได้ซื้อของ	3.64	3.79	.094
	● ความเป็นมิตรของคนไทย	3.98	4.21	.000
	● แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมาย	3.99	4.19	.001
	● การคมนาคมมีความสะดวก	3.28	3.40	.145
	● โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน	3.43	3.45	.765
ความ หลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว	● กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับประเทศไทย	3.98	4.06	.203
	● หาดทรายชายทะเลสถานที่ตากอากาศ เช่น ภูเก็ต พัทยา	4.08	3.97	.109
	● วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือที่เชียงใหม่ เชียงใหม่	3.76	3.95	.005
	● วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือที่เชียงใหม่ เชียงใหม่	3.53	3.58	.504
	● กิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลายเช่น นั่งช้างเดินป่า ดำน้ำ	3.76	3.80	.496
	● กิจกรรมเชิงผจญภัยหลากหลายเช่น นั่งช้างเดินป่า ดำน้ำ	3.98	4.06	.190
	● สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์/เมือง ประวัติศาสตร์	4.03	4.14	.080
	● สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและของที่ระลึก ● อาหารและผลไม้ไทย			
ปัจจัยด้านราคา ที่ถูกกว่า	● โรงแรมที่พักราคาไม่แพง	3.65	3.64	.875
	● ราคาสินค้าต่างๆถูกกว่าในประเทศจีน	3.64	3.58	.95
	● สถานที่ต่างๆมีความปลอดภัย	3.74	3.78	.458
	● วัดและวัง	3.92	4.04	.090
แหล่งบันเทิง ยามราตรีและ สถานที่ใน ภาพยนตร์	● สถานที่บันเทิงยามราตรี การแสดงสาวประเภทสอง	3.52	3.13	.000
	● สถานที่ที่เคยเห็นมาแล้วในภาพยนตร์	3.45	3.39	.002
	● ตลาดน้ำและตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย	3.52	3.62	.101

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างแรงจูงใจปัจจัยตั้งระหว่างนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

แรงจูงใจปัจจัยตั้ง	เดินทางกับคณะทัวร์		จัดการเดินทางด้วย ตัวเอง		T	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ครบ/คนไทยเป็นมิตร	3.63	.598	3.80	.535	13.242	.000	แตกต่าง
ความหลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.84	.571	3.90	.553	2.071	.151	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่า	3.74	.625	3.76	.611	.176	.675	ไม่แตกต่าง
แหล่งบันเทิงยามราตรี และสถานที่ในภาพยนตร์	3.56	.718	3.38	.761	9.444	.002	แตกต่าง

สมมติฐานหลัก : นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งต่างๆ
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางเลือก : นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกันจะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งต่างๆ
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ
T. test (ANOVA) ของแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งดูกับลักษณะการจัดการเดินทาง ผลการทดสอบที่
แสดงในตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย
ตั้งดูแตกต่างกันในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน และความเป็นมิตรของคนไทย
ดังจะเห็นได้จากค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานทางเลือก
เช่นเดียวกับแรงจูงใจปัจจัยตั้งทางด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี และสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์ ซึ่ง
นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ .002 จึงปฏิเสธสมมติฐาน
หลักและยอมรับสมมติฐานทางเลือก

ในส่วนของปัจจัยตั้งอีกสองปัจจัยคือด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยตั้ง
ด้านราคาที่ถูกกว่า Sig. เท่ากับ .151 และ .675 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทให้
ความสำคัญกับปัจจัยตั้งทั้งสองด้านนี้ไม่แตกต่างกัน

4.13 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย

การวัดทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยวัดด้วยข้อความ 6 ข้อ ค่าร้อยละของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 621 คนแสดงอยู่ในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ค่าร้อยละของคำตอบต่อข้อความในสเกลที่ใช้วัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

ข้อความที่สะท้อนทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					จำนวน (คน)
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง %	ไม่ เห็น เลย %	ไม่ แน่ใจ %	เห็น ด้วย %	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง %	
คนไทยสามารถยอมรับในตัวของข้าพเจ้าอย่างที่ ข้าพเจ้าเป็น	-	0.5	13.7	58.9	26.4	620
ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับขณะ อยู่ในประเทศไทย	0.5	5.0	26.3	51.9	16.3	620
คนไทยส่วนมากมีความสุขต่อข้าพเจ้า	0.3	1.6	8.5	58.3	31.2	621
คนไทยส่วนมากพยายามที่จะเข้าใจข้าพเจ้า	0.6	2.9	32.3	44.7	19.5	620
คนไทยส่วนมากเต็มใจที่จะช่วยเหลือ	0.6	2.4	16.2	51.3	29.4	618
ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีค่าควรแก่การมา ท่องเที่ยว	0.3	2.6	8.4	50.7	38.0	621

Cronbach's alpha .826

เมื่อนำข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยทั้ง 6 ข้อความมาหาค่าเฉลี่ยรวมและสร้างเป็นตัวแปรใหม่ ให้ชื่อว่าทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 621 คนมีค่าเฉลี่ยของทัศนคตินี้ตั้งแต่ 1.50 (ทัศนคติที่ไม่ดี) ไปจนถึงค่าเฉลี่ย 5.00 (ทัศนคติที่ดีมาก) ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

การกระจายความถี่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคนไทยและประเทศไทย

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1.50	1	.2
1.67	1	.2
2.17	1	.2
2.33	4	.6
2.50	1	.2
2.67	1	.2
2.83	6	1.0
3.00	7	1.1
3.17	20	3.2
3.33	28	4.5
3.50	38	6.1
3.67	61	9.8
3.80	2	.3
3.83	88	14.2
4.00	96	15.5
4.17	66	10.6
4.25	1	.2
4.33	47	7.6
4.40	1	.2
4.50	40	6.4
4.67	36	5.8
4.83	40	6.4
5.00	35	5.6
จำนวน (คน)	621	100.0

1.00 ไม่ดี - 5.00 ดีมาก

เพื่อให้สะดวกแก่การวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มทัศนคติให้เหลือ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ได้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทั้ง 6 ข้อระหว่าง 1.50 ถึง 3.50 หมายถึงผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย ผู้ที่ได้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทั้ง 6 ข้อระหว่าง 3.67 ถึง 4.17 หมายถึงผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.25 ถึง 5.00 หมายถึงผู้ที่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 82.6 มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยและต่อคนไทยโดยแบ่งเป็นทัศนคติที่ดีมากร้อยละ 32.2 และทัศนคติที่ดีร้อยละ 50.4

ตารางที่ 4.18

ค่าร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่างๆต่อคนไทยและประเทศไทย

ระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ไม่ดี (1.50-3.50)	108	17.4
ทัศนคติที่ดี (3.67-4.17)	313	50.4
ทัศนคติที่ดีมาก (4.25-5.00)	200	32.2
จำนวน (คน)	621	100.0

ลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 23.5 ต่อร้อยละ 9.4) นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีอัตราส่วนร้อยละของผู้มีทัศนคติที่ดีมากต่อคนไทยและต่อประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 37.8 ต่อร้อยละ 28.0) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	ลักษณะการจัดการเดินทาง	
	เดินทางกับคณะทัวร์ (%)	เดินทางด้วยตัวเอง (%)
ทัศนคติที่ไม่ดี	23.5	9.4
ทัศนคติที่ดี	48.4	52.8
ทัศนคติที่ดีมาก	28.0	37.8
จำนวน (คน)	353	267

Sig .000

นอกจากลักษณะการจัดการเดินทางจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแล้วตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคนไทยและประเทศไทยด้วย ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ อายุของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ในด้านของอายุของนักท่องเที่ยวจึงพบว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย (20-29 ปี) จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศไทยในอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) หรือร้อยละ 11.6 ต่อร้อยละ 29.5 และในทางกลับกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคนไทยและประเทศไทยสูงกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.20 จะเห็นว่ายี่งอายุของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นเราจะเห็นอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีมากจะลดลงตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.20

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	กลุ่มอายุ			
	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50 ขึ้นไป (%)
ทัศนคติที่ไม่ดี	11.6	19.0	18.2	29.5
ทัศนคติที่ดี	49.2	51.1	55.6	46.6
ทัศนคติที่ดีมาก	39.2	29.9	26.3	23.9
จำนวน (คน)	250	189	99	88

Sig .002

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวจีนมีต่อประเทศไทยดังนี้ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดี และดีมากต่อคนไทยและประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดแค่ระดับมัธยมจะเห็นว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยสูงกว่าในกลุ่มที่จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่าในกลุ่มที่จบสูงสุดแค่ระดับมัธยมมีผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยร้อยละ 27.5 แต่ในกลุ่มที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีมีเพียงร้อยละ 12.6 ในทางกลับกันกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยสูงถึงร้อยละ 53.0 แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.21

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	ระดับการศึกษา		
	มัธยม (%)	อาชีวศึกษา (%)	ปริญญาตรีขึ้นไป (%)
ทัศนคติที่ไม่ดี	27.5	22.6	12.6
ทัศนคติที่ดี	41.2	50.0	53.0
ทัศนคติที่ดีมาก	31.4	27.4	34.4
จำนวน (คน)	102	146	372

Sig .002

นอกจากอายุและระดับการศึกษาแล้ว จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยกล่าวคือ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 19.6 ต่อ ร้อยละ 9.8) และในทางกลับกันในกลุ่มผู้ที่เคยเดินทางมาแล้วจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ดีมากในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก (ร้อยละ 40.6 ต่อร้อยละ 29.8) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	จำนวนครั้งที่เดินทางมา	
	มาครั้งแรก %	มา 2 ครั้งขึ้นไป %
ทัศนคติที่ไม่ดี	19.6	9.8
ทัศนคติที่ดี	50.6	49.6
ทัศนคติที่ดีมาก	29.8	40.6
จำนวน (คน)	489	133

Sig .008

4.14 ทักษะคิดต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาถึงทัศนคติอีกอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่นก็คือทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งวัดจากการเตรียมตัวค้นหาข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมของประเทศที่พวกเขาจะเดินทางไปเยือน การศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป การเรียนรู้ภาษาของประเทศจุดหมายปลายทาง การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่พวกเขา กำลังจะเข้าไปเยือน

จากคำร้อยละของคำตอบข้อความที่สะท้อนทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการเตรียมตัวหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากคำร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความที่แสดงถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเยือนสูงถึงร้อยละ 73.0 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ แต่ในส่วนของทัศนคติต่อการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.4 ยังเห็นด้วยว่าพวกเขาสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างที่เคยทำในประเทศจีนขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย และร้อยละ 49.0 มีความคิดเห็นว่าการไปเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่พวกเขาเคยทำในประเทศของเขาเอง ในด้านของการเรียนรู้ภาษาของประเทศที่พวกเขาไปเยือนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าควรเป็นหน้าที่ของเจ้าบ้านที่จะเรียนภาษาของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้ภาษาของเจ้าบ้าน ดังจะเห็นได้จากร้อยละ 67.0 เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าพนักงานคนไทยควรหัดพูดภาษาจีนมากกว่าที่จะให้นักท่องเที่ยวหัดพูดภาษาไทย

ตารางที่ 4.23

ค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

ทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่แน่ใจ %	เห็นด้วย %	เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	จำนวน (คน)
ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อน เดินทางมา	1.0	6.6	19.5	47.5	25.4	619
ข้าพเจ้าศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเยือนก่อน เดินทางมา	1.5	8.6	23.1	44.8	22.0	619
ข้าพเจ้ารู้สึกข้าพเจ้าสามารถแสดงพฤติกรรม ต่างๆได้ที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศของข้าพเจ้า	0.5	8.9	26.3	49.4	15.0	620
การไปท่องเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่ จะทำอะไรก็ได้อย่างที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศจีน	3.9	10.3	36.9	36.5	12.4	620
ข้าพเจ้าคิดว่าพนักงานคนไทยควรหัดพูดภาษาจีน มากกว่าที่จะให้ข้าพเจ้าพูดภาษาไทย	1.1	6.5	25.8	43.1	23.5	620

ค่า Cronbach's alpha .662

เมื่อนำคำตอบต่อข้อความทั้ง 5 ข้อที่ใช้วัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมากของค่าเฉลี่ย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เห็นด้วยต่อข้อความทั้ง 5 ข้อซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีทัศนคติที่แสดงถึงการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ในด้านของการหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และในด้านการเตรียมตัวศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเยือนก่อนการเดินทางมา (ค่าเฉลี่ย 3.77) แต่การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อการที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเรียนรู้ภาษาไทยแต่กลับต้องการที่จะให้พนักงานคนไทยควรหัดพูดภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.81) แสดงถึงการขาดคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในข้อที่ว่านักท่องเที่ยวที่ดีควรหัดพูดหรือเรียนรู้ภาษาของท้องถิ่นที่จะไปเยือนสัก 2-3 คำ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าพวกเขาสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆได้อย่างที่พวกเขาเคยทำในประเทศของเขา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และพวกเขาเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า การไปท่องเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่พวกเขาเคยทำในประเทศจีน (ค่าเฉลี่ย 3.43) หมายความว่าพวกเขาขาดคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในด้านการปฏิบัติตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในด้านต่างๆ 5 ด้าน

ทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
ข้าพเจ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อนเดินทางมา	619	3.89	.889
ข้าพเจ้าคิดว่าพนักงานคนไทยควรหัดพูดภาษาจีนมากกว่าที่จะให้ข้าพเจ้าพูดภาษาไทย	620	3.81	.905
ข้าพเจ้าศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเยือนก่อนเดินทางมา	614	3.77	.936
ข้าพเจ้ารู้สึกที่ข้าพเจ้าสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆได้อย่างที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศจีนของข้าพเจ้า	620	3.69	.848
การไปท่องเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศจีน	620	3.43	.966

4.15 การจำแนกนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและไม่ดี

เพื่อที่จะจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ตัวแปร 3 ตัวแปรใน 5 ตัวต้องถูกนำมาลงรหัสใหม่ได้แก่

ตัวแปร	ข้อความ
a2	ข้าพเจ้ารู้สึกที่ข้าพเจ้าสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆได้อย่างที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศจีนของข้าพเจ้า
a9	ข้าพเจ้าคิดว่าพนักงานคนไทยควรหัดพูดภาษาจีนมากกว่าที่จะให้ข้าพเจ้าพูดภาษาไทย
a10	การไปท่องเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่ข้าพเจ้าเคยทำในประเทศจีน

ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความทั้ง 3 นี้ หมายถึงการแสดงออกถึงทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่งของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีจะได้รับคะแนน 1 ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยจะถือว่าเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติที่ไม่ดีจะได้รับคะแนน 2 ผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจจะได้รับคะแนน 3 ผู้ที่ตอบว่า ‘ไม่เห็นด้วย’ หมายถึงการแสดงออกซึ่งทัศนคติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีจะได้รับคะแนน 4 และผู้ที่ตอบว่า ‘ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง’ หมายถึงการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีมากของนักท่องเที่ยวจะได้รับคะแนน 5 เมื่อทำการลงรหัสใหม่แล้วนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้มาหาค่าเฉลี่ย ได้ค่าเฉลี่ยที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.25 หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยทั้งหมดมาเข้ารหัสใหม่โดยกำหนดให้ผู้ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 ถึง

3.25 หมายถึงผู้ที่มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดี และผู้ที่ได้รับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 ถึง 4.40 หมายถึงผู้ที่มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ดี การกระจายค่าความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม แสดงอยู่ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

การกระจายความถี่และค่าเฉลี่ยข้อความที่สะท้อนคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

ค่าเฉลี่ยการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
1.80	3	.5
2.00	8	1.3
2.20	12	1.9
2.40	46	7.4
2.50	1	.2
2.60	90	14.5
2.75	2	.3
2.80	135	21.7
3.00	130	20.9
3.20	95	15.3
3.25	1	.2
3.40	50	8.1
3.50	1	.2
3.60	18	2.9
3.80	17	2.7
4.00	6	1.0
4.20	5	.8
4.40	1	.2

ตารางที่ 4.26

การกระจายค่าความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ดีและไม่ดี

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวที่ไม่ดี (\bar{x} 1.80- \bar{x} 3.25)	523	84.2
นักท่องเที่ยวที่ดี (\bar{x} 3.40- \bar{x} 4.40)	98	15.8
	621	100.0

เมื่อนำตัวแปรประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีทั้งนักท่องเที่ยวที่ดีและไม่ดีนี้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ บางตัวพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือน้อยกว่าตัวแปรดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวที่พหุวิทยามีอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่เชียงใหม่มีอัตราส่วนร้อยละนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีน้อยกว่าจังหวัดอื่นที่ทำการเก็บข้อมูล และในทางกลับกันที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ดีคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าในกรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา

นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์จะมีอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีสูงกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 58 ต่อร้อยละ 79) และในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะมีอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 21 ต่อร้อยละ 12)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกจะมีอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 86 ต่อร้อยละ 79) ซึ่งในกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งจะมีอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่าในกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 21 ต่อร้อยละ 15)

ในด้านของกลุ่มอายุพบว่ายิ่งนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มอายุที่สูงขึ้นเท่าก็จะพบว่าอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีมีเพิ่มเป็นอัตราส่วนร้อยละที่มากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.27 ว่า ในกลุ่มอายุ 20-29 อัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีร้อยละ 78 แต่ในกลุ่มอายุ 30-39 อัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 93 ในทางกลับกันอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ดีจะมีอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยสูงสุด (ร้อยละ 22) และมีอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำที่สุด (ร้อยละ 7)

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรอิสระบางตัว

ตัวแปร		ประเภทของนักท่องเที่ยว		Sig
		ทัศนคติที่ไม่ดี %	ทัศนคติที่ดี %	
สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	พัทยา	89.8	10.7	.058
	ภูเก็ต	87.1	12.9	
	กรุงเทพ	83.3	16.7	
	เชียงใหม่	87.1	12.9	
	รวม (คน)	523	98	
ลักษณะการจัดการเดินทาง	เดินทางกับคณะทัวร์	87.8	12.2	.003
	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	79.4	20.6	
	รวม (คน)	522	98	
จำนวนครั้งที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	มาครั้งแรก	85.5	14.5	.047
	มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	78.9	21.1	
	รวม (คน)	519	98	
อายุ	20-29	78.4	21.6	.003
	30-39	88.0	12.0	
	40-49	83.8	16.2	
	50 ปีขึ้นไป	93.2	6.8	
	รวม (คน)	523	98	

4.16 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์คำตอบต่อคำถามที่ถามว่า “ท่านพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากน้อยแค่ไหน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.5) ตอบว่าพึงพอใจ ร้อยละ 22.9 ตอบว่าพึงพอใจมาก สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.4) พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่พอใจจะกลับมาเยือนซ้ำอีกทั้งหมดโดยให้พิจารณาคำตอบต่อคำถามที่ถามว่า “ท่านคิดว่าจะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกครั้งหรือไม่ในอนาคต” นักท่องเที่ยวร้อยละ 30.1 ตอบว่าเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต อีกร้อยละ 40.9 ตอบว่าเป็นไปได้มากที่จะกลับมาเยือนซ้ำ เมื่อรวมอัตราส่วนร้อยละของทั้งสองกลุ่มสรุปได้ว่า ร้อยละ 71.0 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีโอกาสที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีก ซึ่งเป็นอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุดที่มีสูงถึงร้อยละ 87.4 และจากอัตราส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในอัตราส่วนร้อยละที่มากเท่ากัน ดังจะเห็นได้จากคำตอบต่อคำถามที่ว่า “มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่ท่านจะแนะนำผู้อื่นในประเทศของท่านให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย” ร้อยละ 39.0 ตอบว่ามีความเป็นไปได้ อีกร้อยละ 43.0 ตอบว่ามีความเป็นไปได้อย่างยิ่ง เมื่อรวมคำตอบของทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่าร้อยละ 82.0 มีโอกาสที่จะแนะนำประเทศไทยให้คนอื่นในประเทศจีนให้มาท่องเที่ยว การกระจายของคำตอบของค่าร้อยละของคำตอบต่อคำถามทั้ง 3 แสดงอยู่ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

ความพึงพอใจและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจและความน่าจะเป็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ					จำนวน (คน)
	ไม่พอใจมาก/ ไม่แนะนำ/ ไม่กลับมา %	พอใจน้อย/ อาจไม่แนะนำ/ อาจไม่มา %	ยังไม่แน่ใจ%	พอใจ/น่าจะ แนะนำ/น่าจะ กลับมา %	พอใจมาก/เป็นไปได้ มากที่สุดที่จะ แนะนำ/กลับมา แน่นอน %	
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทยในครั้งนี้	1.1	2.4	9.0	64.5	22.9	620
ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้ มาท่องเที่ยวประเทศไทย	1.0	3.9	13.2	39.0	43.0	621
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือน ประเทศไทยอีก	1.1	5.5	22.4	40.9	30.1	621

4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น กับตัวแปรอิสระอื่นๆ บางตัว

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในชุดที่สะท้อนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ผู้วิจัยจึงลงรหัสตัวแปรทั้ง 3 ในชุดของความพึงพอใจเสียใหม่โดยกำหนดให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีค่าเพียง 2 ค่าดังต่อไปนี้

ตัวแปรความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้รวมค่าคำตอบ “ไม่พอใจเลย” “พอใจน้อย” และ “ยังไม่แน่” ให้เป็นค่าเดียวกันแล้วกำหนดให้เป็นค่าใหม่เรียกว่า “ไม่พอใจ” ส่วนค่าคำตอบ “พอใจ” “พอใจมาก” รวมเป็นค่าเดียวกันแล้วกำหนดให้เป็นค่าใหม่เรียกว่า “พึงพอใจ”

ตัวแปรความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมค่าคำตอบ “ไม่แน่ใจ” “อาจไม่แนะนำ” และ “ยังไม่แน่ใจ” ให้เป็นค่าเดียวกันเรียกค่านี้อีกว่า “อาจจะไม่แนะนำ” ส่วนคำตอบ “น่าจะแนะนำ” กับ “เป็นไปได้ที่จะแนะนำ” รวมให้เป็นค่าเดียวกันแล้วตั้งชื่อใหม่ว่าเป็น “น่าจะแนะนำ”

ตัวแปรตัวที่ 3 ในชุดนี้ชื่อความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกก็ถูกปรับและยุบรวมให้มีค่าเพียง 2 ค่า ได้แก่ “อาจจะไม่กลับมาเยือนซ้ำ” กับ “อาจจะกลับมาเยือนซ้ำ” ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรทั้ง 3

ตารางที่ 4.29

ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย และความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	78	12.6
	พึงพอใจ	542	87.4
ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย	อาจจะไม่แนะนำ	112	18.0
	น่าจะแนะนำ	509	82.0
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ	อาจจะไม่กลับมาเยือนซ้ำ	180	29.0
	อาจจะกลับมาเยือนซ้ำ	441	71.0

4.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะการจัดการเดินทาง

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.4) พึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ แต่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคณะทัวร์อย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 94.0 ต่อร้อยละ 82.4) และในทางกลับกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ก็จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ไม่พึงพอใจสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 17.6 ต่อร้อยละ 6.0) รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30

ค่าร้อยละและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

ความพึงพอใจ	ลักษณะการจัดการเดินทาง	
	เดินทางกับคณะทัวร์ %	จัดการเดินทางเอง %
ไม่พึงพอใจ	17.6	6.0
พึงพอใจ	82.4	94.0
จำนวน (คน)	352	267

Sig .000

4.17.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

นอกจากความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางแบบใดแล้ว ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นก็คือทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีต่อคนไทยและประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.31 ว่ายิ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากขึ้นเท่าใดอัตราการเพิ่มของผู้ที่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น จากตารางที่ 4.31 ในกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติด้านลบต่อประเทศไทย มีผู้ที่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 69.4 แต่ในกลุ่มผู้ที่ไม่ทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่พึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 90.7 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 92.0 ในกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติที่ดีมาก ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย ในขณะที่ในกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศไทยพบว่า มีผู้ที่ไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในอัตราส่วนร้อยละสูงถึงร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.31

ค่าร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

ความพึงพอใจ	ระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย		
	ทัศนคติที่ไม่ดี	ทัศนคติที่ดี	ทัศนคติที่ดีมาก
	%	%	%
ไม่พึงพอใจ	30.6	9.3	8.0
พึงพอใจ	69.4	90.7	92.0
จำนวน (คน)	108	312	200

Sig .000

4.17.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับ ลักษณะการจัดการเดินทาง

ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นในประเทศจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือการกลับไปบอกผู้อื่นต่อเกี่ยวกับประเทศไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เต็มใจจะแนะนำผู้อื่นในประเทศจีนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 91.4 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์ ซึ่งมีผู้ที่จะไปบอกต่ออยู่ร้อยละ 74.8 และในทางกลับกันในกลุ่มผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์ มีผู้ที่ตอบว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 25.2 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองที่ตอบว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่มีอยู่เพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

ค่าร้อยละความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย

จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวประเทศไทย	ลักษณะการจัดการเดินทาง	
	เดินทางกับคณะทัวร์	จัดการเดินทางเอง
	%	%
อาจจะไม่แนะนำ	25.2	8.6
น่าจะแนะนำ	74.8	91.4
จำนวน (คน)	353	267

Sig .000

4.17.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นหรือไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมากเท่าใดก็จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นจากข้อมูล que แสดงอยู่ในตารางที่ 4.33 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีมากต่อประเทศไทยมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นถึงร้อยละ 91.5 แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นร้อยละ 85.6 ในขณะที่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศไทยอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 53.7 และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะไม่แนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นมีอยู่สูงถึงร้อยละ 46.3 แต่ในกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะไม่แนะนำประเทศไทยให้บุคคลอื่นมีเพียงร้อยละ 8.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.33

คำร้อยละผู้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
จำแนกตามระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำ ประเทศไทยต่อคนอื่น	ระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย		
	ทัศนคติที่ไม่ดี %	ทัศนคติที่ดี %	ทัศนคติที่ดีมาก %
อาจจะไม่แนะนำ	46.3	14.4	8.5
น่าจะแนะนำ	53.7	85.6	91.5
จำนวน (คน)	108	313	200

Sig .000

4.15.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก กับลักษณะการ
จัดการเดินทาง

นอกจากตัวแปรลักษณะการจัดการเดินทางจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวและต่อความเป็นไปได้ที่จะบอกต่อประสบการณ์แบบปากต่อปากแก่
บุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ตัวแปรนี้ยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเป็นไปได้ที่จะ
กลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกด้วยกล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเภทที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วย
ตัวเองจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่แสดงออกถึงความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำเป็นอัตราส่วนร้อยละ
สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ (อัตราส่วนร้อยละ 82.8 ต่อร้อยละ 62.3) อย่างมี
นัยสำคัญ และในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ก็จะมีนักท่องเที่ยวที่อาจจะไม่กลับมาเยือน
ประเทศไทยซ้ำในอัตราส่วนร้อยละสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 37.7 ต่อร้อยละ
17.2) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34

ค่าร้อยละความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ	ลักษณะการจัดการเดินทาง	
	เดินทางกับคณะทัวร์ %	จัดการเดินทางเอง %
อาจจะไม่กลับมาเยือนซ้ำ	37.7	17.2
อาจจะกลับมาเยือนซ้ำ	62.3	82.8
จำนวน (คน)	353	267

Sig .000

4.17.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกกับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมากเท่าไรอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำก็จะสูงมากขึ้นตามไปด้วย และในทางกลับกันถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะไม่กลับมาเยือนซ้ำก็จะสูงมากเช่นเดียวกัน จากข้อมูล que แสดงอยู่ในตารางที่ 4.35 จะเห็นว่าในกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีมากจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำถึงร้อยละ 84.5 และจะลดลงเหลือร้อยละ 71.2 ในกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี ส่วนในกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 45.4 เท่านั้น ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยกว่าครึ่งหรือร้อยละ 54.6 อาจจะไม่สามารถกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยที่อาจจะไม่กลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำจะมีเพียงร้อยละ 15.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.35

คำร้อยละความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ
จำแนกตามระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย

ความเป็นไปได้ที่จะกลับมา เยือนประเทศไทยซ้ำ	ระดับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย		
	ทัศนคติที่ไม่ดี	ทัศนคติที่ดี	ทัศนคติที่ดีมาก
	%	%	%
อาจจะไม่กลับมา	54.6	28.8	15.5
อาจจะกลับมา	45.4	71.2	84.5
จำนวน (คน)	108	313	200

Sig .000

สรุป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 87.4 พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น (ร้อยละ 82) และส่วนใหญ่ระบุว่ามีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีก (ร้อยละ 71) นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์หรือซื้อแพคเกจทัวร์ กลุ่มที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองยังมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะแนะนำผู้อื่น ให้นำมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์ และกลุ่มที่มีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวเองนี้ยังมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ จึงสรุปได้ว่าลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีผลต่อระดับความพึงพอใจ มีผลต่อการบอกต่อและมีผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีจะเกิดความไม่พึงพอใจ ไม่บอกต่อและมีความเป็นไปได้ที่จะไม่กลับมาเยือนซ้ำ

4.18 สื่อที่มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

สื่อหลายสื่อมีความสำคัญในระดับมากต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนการเดินทางมา สื่อที่ถูกระบุว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ได้แก่ เว็บไซต์ภาษาจีน สื่ออื่นๆที่เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากรองลงมา โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อประเภทบุคคลอันได้แก่คำแนะนำของเพื่อนฝูง และคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์ได้แก่ หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการที่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว การเข้าชมงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว และหนังสือคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลจีนจัดทำขึ้น สื่อทั้ง 9 ประเภทจัดอยู่ในกลุ่มสื่อที่มีความสำคัญในระดับมาก

สำหรับสื่อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ นิตยสารแฟชั่น รายการต่างๆทางโทรทัศน์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย และรายการวิทยุ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.36

4.18.1 การวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มของสื่อที่มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยนำตัวแปรสื่อทั้ง 16 ประเภทตามที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.36 มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มให้เหลือเพียงกลุ่มใหญ่ๆ ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรสื่อที่มีคุณลักษณะเหมือนกันในแต่ละกลุ่มเท่านั้น จากการทดสอบค่า KMO และชุดตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปร ได้ค่า .910 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 16 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้ได้แหล่งข้อมูล 3 กลุ่มที่มีความสำคัญลดหลั่นกันไปตามค่า Eigenvalue เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Eigenvalue 7.029) ปัจจัยที่ 2 สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศ (Eigenvalue 1.603) ปัจจัยที่ 3 สื่อประเภทบุคคลและเว็บไซต์ของจีน (Eigenvalue 1.216)

ตารางที่ 4.36

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีน
ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)
เวปไซต์ภาษาจีน	619	4.15	.964
คำแนะนำของเพื่อนฝูง	619	3.96	.956
คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ	619	3.77	1.089
หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	619	3.59	1.078
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว	619	3.58	1.125
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	619	3.55	1.109
แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	619	3.53	1.091
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	617	3.46	1.164
คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	619	3.44	1.155
นิตยสารแพชั่น	619	3.28	1.132
รายการต่างๆทางโทรทัศน์	618	3.26	1.159
เวปไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	616	3.16	1.195
หนังสือพิมพ์	619	3.16	1.144
การโฆษณาทางโทรทัศน์	618	3.07	1.180
การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย	619	2.99	1.175
รายการวิทยุ	618	2.62	1.180

Cronbach's Alpha 0.912

ตารางที่ 4.37

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนในการค้นหาข้อมูล
ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
ปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ			
แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.781		
หนังสือพิมพ์	.775		
นิตยสารแฟชั่น	.769		
หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	.764		
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	.718		
คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	.708		
ปัจจัยที่ 2 สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศและเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย			
การโฆษณาทางโทรทัศน์		.773	
รายการวิทยุ		.763	
รายการต่างๆทางโทรทัศน์		.722	
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย		.717	
การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย		.648	
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว		.485	
ปัจจัยที่ 3 สื่อประเภทบุคคลและเว็บไซต์ของจีน			
คำแนะนำของเพื่อนฝูง			.785
คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ			.753
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว			.585
เว็บไซต์ภาษาจีน			.433
Eigenvalue	7.029	1.603	1.216
Reliability coefficient Cronbach's alpha	.903	.845	.692
Total Variance Explained		61.549%	

KMO .910

จากตารางที่ 4.37 แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มตัวอย่าง 621 คนคือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วยแผ่นพับ แผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสารแฟชั่น หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว การนำชมงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว และรวมไปถึงหนังสือคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวต่างประเทศที่รัฐบาลจีนจัดทำขึ้น

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาในอันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านสื่อประเภทกระจายเสียง ออกอากาศและเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปัจจัยที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ รายการต่างๆทางโทรทัศน์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย และคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นปัจจัยกลุ่มสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นบุคคลและเว็บไซต์ของจีน ซึ่งประกอบไปด้วยคำแนะนำของเพื่อนฝูง คำแนะนำของคนในครอบครัว หรือญาติ และประสบการณ์ของตัวเองที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว เว็บไซต์ของจีนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายของปัจจัยที่ 3

4.18.2 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของสื่อต่างๆระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้แสดงให้เห็นในหัวข้อก่อนหน้านี้ว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยก่อนการเดินทางมา สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ประเภทคือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆที่มีความสำคัญในอันดับมาก รองลงคือสื่อประเภทกระจายเสียง ออกอากาศ และอันดับสุดท้ายคือ สื่อประเภทบุคคล เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในแต่ละปัจจัยระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง ได้พบความแตกต่างกันดังตัวอย่างต่อไปนี้ ในกลุ่มปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับหนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ ในกลุ่มปัจจัยที่ 2 สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ให้ความสำคัญกับรายการวิทยุมากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ยังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของไทย และคำแนะนำของบริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง ในด้านของเว็บไซต์ที่เป็นภาษาจีน นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับสื่อนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38

แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทาง
มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบระหว่างการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งข้อมูล	แหล่งข้อมูล	เดินทางกับ คณะทัวร์ (\bar{X})	การเดินทางด้วย ตัวเอง (\bar{X})	Sig.
สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ	● หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	3.52	3.69	.058
	● หนังสือพิมพ์	3.14	3.19	.623
	● นิตยสารแฟชั่น	3.28	3.28	.998
	● งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	3.55	3.55	.989
	● คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของ นักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	3.44	3.43	.860
	● แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยว	3.51	3.56	.553
สื่อประเภทกระจายเสียง ออกอากาศและเว็บไซต์ การท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	● การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.11	3.03	.418
	● รายการวิทยุ	3.74	2.46	.004
	● รายการต่างๆทางโทรทัศน์	3.30	3.22	.353
	● เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	3.25	3.05	.044
	● การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับ เพื่อนชาวจีนในประเทศไทย	3.05	3.92	.174
สื่อประเภทบุคคลและ เว็บไซต์ของจีน	● บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	3.71	3.13	.000
	● คำแนะนำของเพื่อนฝูง	3.95	3.98	.757
	● คำนำของคนในครอบครัวหรือญาติ	3.83	3.69	.107
	● ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว ก่อนแล้ว	3.53	3.64	.235
	● เว็บไซต์ภาษาจีน	4.01	4.33	.000

4.18.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.38 ซึ่งพบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไปใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยสามารถจัดแบ่งตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศและเว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทย และกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 ได้แก่ สื่อประเภทบุคคลและเว็บไซต์ของจีน จะเห็นว่าเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เว็บไซต์ของจีนซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) ดังที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.36 กลับตกลงมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยที่ 3 ซึ่งดูจะสวนทางกับความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพิ่มเติมโดยการจำแนกนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็น 3 กลุ่มอายุ คือวัยหนุ่มสาวตอนต้น (อายุ 20-29) วัยหนุ่มสาวตอนกลาง (อายุ 30-49) และนักท่องเที่ยวสูงวัย (อายุ 50 ปีขึ้นไป) เพื่อดูว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุมีการให้ความสำคัญกับสื่อบางประเภทแตกต่างกันหรือไม่ โดยการพิจารณาจากการเปลี่ยนตำแหน่งของสื่อบางอย่างจากกลุ่มปัจจัยหนึ่งไปยังอีกกลุ่มปัจจัยหนึ่ง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

4.18.3.1 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนวัยหนุ่มสาวตอนต้น (อายุ 20-29)

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยหนุ่มสาวตอนต้นยังคงให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งได้แก่การค้นหาข้อมูลจากหนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสารแฟชั่น แผ่นพับ และคู่มือการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ออกโดยรัฐบาลจีน และยังให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ภาษาจีนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยด้วย

ปัจจัยที่สำคัญในอันดับที่สองได้แก่เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ และการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย

ปัจจัยที่สำคัญในลำดับสุดท้ายคือสื่อประเภทบุคคล ได้แก่คำแนะนำของญาติมิตร และจากประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ 20-29 ปี
ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
ปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆและเว็บไซต์ของจีน			
หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	.816		
หนังสือพิมพ์	.729		
นิตยสารแฟชั่น	.725		
แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.715		
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	.675		
คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	.644		
เว็บไซต์ภาษาจีน	.356		
ปัจจัยที่ 2 เว็บไซต์ของไทยและ สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศ			
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย		.772	
การโฆษณาทางโทรทัศน์		.756	
การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย		.716	
รายการวิทยุ		.708	
รายการต่างๆทางโทรทัศน์		.689	
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว		.592	
ปัจจัยที่ 3 สื่อประเภทบุคคล			
คำแนะนำของเพื่อนฝูง			.821
คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ			.806
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว			.688
Eigenvalue	6.855	1.600	1.235
Total Variance Explained		60.563%	

KMO .891

4.18.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มอายุ 30-49 ปี

นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุวัยหนุ่มสาวหรืออายุ 30-49 ปียังคงให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการนำชมงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในลำดับต้นๆ ไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยหนุ่มสาวตอนต้น เพียงแต่ลดความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์กับชาวจีนในประเทศไทยไปอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในกลุ่มที่ 2 คือสื่อของกลุ่มประเภทกระจายเสียงออกอากาศ ประเภทรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ต่างๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีความสำคัญอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 สำหรับสื่อประเภทบุคคลยังคงเป็นสื่อของกลุ่มที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป กลุ่มนี้ถือว่าเว็บไซต์ภาษาจีนมีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ30-49 ปีขึ้นไป
ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
ปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆและงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว			
แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.820		
นิตยสารแพชั่น	.790		
หนังสือพิมพ์	.784		
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	.754		
หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	.750		
คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	.716		
ปัจจัยที่ 2 สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศและเว็บไซต์ของไทย			
รายการวิทยุ		.823	
การโฆษณาทางโทรทัศน์		.798	
รายการต่างๆทางโทรทัศน์		.759	
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย		.676	
การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย		.591	
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว		.448	
ปัจจัยที่ 3 สื่อประเภทบุคคล			
คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ			.700
คำแนะนำของเพื่อนฝูง			.667
เว็บไซต์ภาษาจีน			.638
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว			.542
Eigenvalue	7.455	1.619	1.214
Total Variance Explained		64.304%	

KMO .903

4.18.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุหรือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล 4 ประเภทแตกต่างกันไปจาก 2 กลุ่มอายุแรกดังต่อไปนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อประเภทกระจายเสียง ออกจากอากาศและหนังสือพิมพ์ อันดับ 3 คือ สื่อประเภทบุคคล อันดับสุดท้ายคือสื่อออนไลน์

สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยเช่นเดียวกับกลุ่มอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หนังสือคู่มือการแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวต่างประเทศที่รัฐบาลจีนจัดทำขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมชมนิทรรศการทางการท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในฐานะที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยมาก่อนแล้วด้วย

สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศมีความสำคัญในลำดับที่สอง นิตยสารแฟชั่นก็มีความสำคัญในลำดับที่สองเช่นกัน สื่อประเภทบุคคลเช่นคำแนะนำของญาติมิตร และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับที่ 3 ส่วนสื่อที่สำคัญในลำดับสุดท้ายสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยคือสื่อออนไลน์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ของประเทศไทยหรือเว็บไซต์ของประเทศจีน รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับชาวจีนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป
ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
ปัจจัยที่ 1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆและประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว				
คู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีน	.850			
แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.821			
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	.817			
หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว	.756			
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวก่อนแล้ว	.713			
ปัจจัยที่ 2 สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศและเว็บไซต์ของไทย				
รายการวิทยุ		.806		
หนังสือพิมพ์		.746		
รายการต่างๆทางโทรทัศน์		.725		
การโฆษณาทางโทรทัศน์		.724		
นิตยสารแฟชั่น		.603		
ปัจจัยที่ 3 สื่อประเภทบุคคล				
คำแนะนำของเพื่อนฝูง			.866	
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว			.765	
คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติ			.569	
ปัจจัยที่ 4 สื่อออนไลน์				
การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย				.764
เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย				.675
เว็บไซต์ภาษาจีน				.662
Eigenvalue	5.794	2.255	1.803	1.005
Total Variance Explained			67.858%	

KMO .813

4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modelling) หรือ SEM คือเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวโดยใช้การผสมผสานวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ที่ใช้ในการวัดทางจิตวิทยาเข้ากับตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างที่ใช้อยู่ในเศรษฐมิติ (econometrics) คำว่า “เชิงโครงสร้าง (structural)” หมายความว่าปัจจัยที่กำหนด (parameters) ต่างๆจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของกันและกัน (Reisinger and Turner, 2003)

วัตถุประสงค์ของการใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ในการวิจัยเรื่องนี้ก็เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเราได้เห็นแล้วในหัวข้อ 4.17.6 ว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีและดีมากกว่าคนไทยและต่อประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย แต่ก่อนหน้านี้นี้ยังมีปัจจัยแฝง (latent constructs) อื่นๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะมาเยือนประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยแฝงอย่างหนึ่งได้แก่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พวกเขาได้รับ ซึ่งเป็นตัวแปรชัดเจน (manifest variable) ที่ใช้ข้อความเดียวในการวัด

แต่การใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างสามารถที่จะนำตัวแปรแฝงตัวอื่นซึ่งอยู่ในรูปของกลุ่มตัวแปร (constructs) เช่นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อประเทศไทยและต่อคนไทย แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักและแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ เข้ามาทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อดูว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร โดยการพิจารณาจากค่าอิทธิพล (effect size) ที่ตัวแปรหนึ่งส่งผลต่ออีกตัวแปรหนึ่ง อาจจะสามารถได้ว่ารูปแบบการวิเคราะห์ของ SEM คือการผสมผสานเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression) และการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เข้าด้วยกัน ผลของการวิเคราะห์ด้วย SEM จะแสดงผลออกมาในรูปของความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปรแฝงที่แยกจากกัน 2 ชุดตัวแปร โดยตัวแปรหนึ่งจะเป็นชุดตัวอิสระ (exogenous constructs) และอีกชุดตัวแปรหนึ่งจะเรียกว่าชุดตัวแปรตาม (endogenous constructs)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากค่าเฉลี่ยที่แสดงในตารางนี้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ปัจจัยผลักด้านการเรียนรู้และการเห็นวัฒนธรรมใหม่ ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่งหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยอื่นที่มีค่าเฉลี่ยที่บ่งบอกถึงความสำคัญในระดับมากรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ($\bar{x} = 3.93$) ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยผลักด้านความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

($\bar{x} = 3.78$) ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่า ($\bar{x} = 3.75$) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ครบครัน/คนไทยเป็นมิตร ($\bar{x} = 3.70$)

สำหรับตารางที่ 4.43 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้ง 16 ตัวในตัวแบบการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัย ดึงที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยและส่งอิทธิพลต่อไปยังความพึงพอใจ ซึ่งจะ ส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ หรือการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น และอิทธิพลของสื่อประเภท ต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยและต่อความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่คือความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญ ($P < .01$ และ $P < .05$) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3352.474 ($P=.000$) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ .885 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 16 มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสม ที่จะนำไปวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อกันดังได้ผลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.44 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42

สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
การแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำ

ปัจจัยด้านต่างๆ	Min	Max	\bar{X}	S.D.	skewness	Kurtosis
1. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ (M1fulfil)	1.00	5.00	3.616	.640	-.619	.986
2. ความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ (M2learncult)	1.00	5.00	4.100	.526	-.851	2.630
3. ความต้องการทางอารมณ์ต่างๆมากระตุ้น (M3senspirit)	1.00	5.00	3.084	.709	-.152	-.009
4. ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ(M4relaxescape)	1.00	5.00	3.938	.763	-.405	-.328
5. เสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (M5enhacekins)	1.00	5.00	3.789	.746	-.457	.120
6. ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ/คนไทยเป็นมิตร (D1touramenities)	1.00	5.00	3.708	.577	-.361	1.221
7. ปัจจัยดึงดูดด้าน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (D2massattract)	1.29	5.00	3.870	.563	-.471	1.272
8. ปัจจัยดึงดูดด้านราคาที่ถูกกว่า(D3price)	1.00	5.00	3.751	.618	-.607	1.480
9. ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ในภาพยนตร์ (D4entertain)	1.00	5.00	3.488	.742	-.303	.341
10. ทศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย (Attirecoded)	1.00	3.00	2.148	.689	-.202	-.897
11. ปัจจัยด้าน สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Info1recode)	1.00	3.00	1.903	.865	.188	-1.643
12 . ปัจจัยด้านสื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศ และ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Info2recode)	1.00	3.00	1.552	.772	.964	-.655
13. ปัจจัยด้านสื่อประเภทบุคคลและเว็บไซต์ของจีน (Info3recode)	1.00	3.00	2.349	.808	-.717	-1.099
14. ความพึงพอใจ (Satisfyornot)	1.00	2.00	1.874	.331	-2.262	3.127
15.การแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่น (Recomrecode)	1.00	2.00	1.819	.384	-1.667	.781
16. การกลับมาเยือนซ้ำ (Likelytovisit)	1.00	2.00	1.710	.454	-.929	-1.141

ตารางที่ 4.43

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำ

ปัจจัย	M1fulfil	M2learn cult	M3 senspirit	M4relax escape	M5enha cekins	D1tour amenities	D2mass attract	D3price	D4 entertain	Atti recoded	Info1 recode	Info2 recode	Info3 recode	Satisfy ornot	Recom recode	Likely tovisit
M1fulfil	1															
M2learn cult	.589**	1														
M3 senspirit	.518**	.294**	1													
M4relax escape	.233**	.252**	.196**	1												
M5enha cekins	.370**	.472**	.240**	.226**	1											
D1tour amenities	.589**	.492**	.337**	.186**	.392**	1										
D2mass attract	.530**	.580**	.320**	.198**	.338**	.653**	1									
D3price	.515**	.454**	.388**	.245**	.339**	.558**	.532**	1								
D4 entertain	.536**	.330**	.545**	.167**	.242**	.395**	.438**	.464**	1							
Atti recoded	.358**	.410**	.132**	.221**	.307**	.515**	.463**	.387**	.165**	1						
Info1 recode	.348**	.324**	.212**	.062	.227**	.360**	.393**	.249**	.276**	.232**	1					
Info2 recode	.323**	.231**	.262**	.041	.122**	.331**	.309**	.220**	.260**	.169**	.490**	1				
Info3 recode	.247**	.300**	.116**	.128**	.224**	.321**	.350**	.229**	.171**	.269**	.442**	.335**	1			
Satisfy ornot	.169**	.232**	.063	.001	.173**	.281**	.270**	.168**	.055	.202**	.172**	.077	.123**	1		
Recom recode	.145**	.236**	-.021	.077	.188**	.272**	.238**	.135**	.051	.302**	.146**	.016	.193**	.365**	1	
Likely tovisit	.116**	.137**	.018	.099*	.134**	.255**	.201**	.159**	.027	.282**	.154**	.030	.184**	.304**	.494**	1

Bartlett's Test of Sphericity = 3352.474 , P = 0.000 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .885 ** P < 0.01 * P < 0.05

ตารางที่ 4.44

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			แรงจูงใจ ปัจจัยหลัก	แรงจูงใจ ปัจจัยดิ่ง	สื่อประเภทต่างๆ	ทัศนคติต่อคนไทย และประเทศไทย	ความพึงพอใจ
ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย	.34	DE	0.13	0.80	0.01	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	0.13	0.80	0.01	-	-
ความพึงพอใจ	.46	DE	-	-	0.10	0.36	-
		IE	-	-	0.0036	-	-
		TE	-	-	0.1036	0.36	-
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ	.12	DE	-	-	-	-	0.54
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-	0.54
ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น	.65	DE	-	-	-	-	0.62
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-	0.62

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect
* P < .05

จากข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.44 แผลผลได้ดังนี้

แรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย ด้วยขนาดอิทธิพล (effect size) 0.13 ซึ่งน้อยกว่าอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วยขนาดอิทธิพล 0.80

สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมากด้วยขนาดอิทธิพลเพียง 0.01 นอกจากนี้ สื่อประเภทต่างๆ นี้ก็ส่งผลต่อหรือส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างน้อยด้วยเช่นกัน ด้วยขนาดอิทธิพล 0.1036

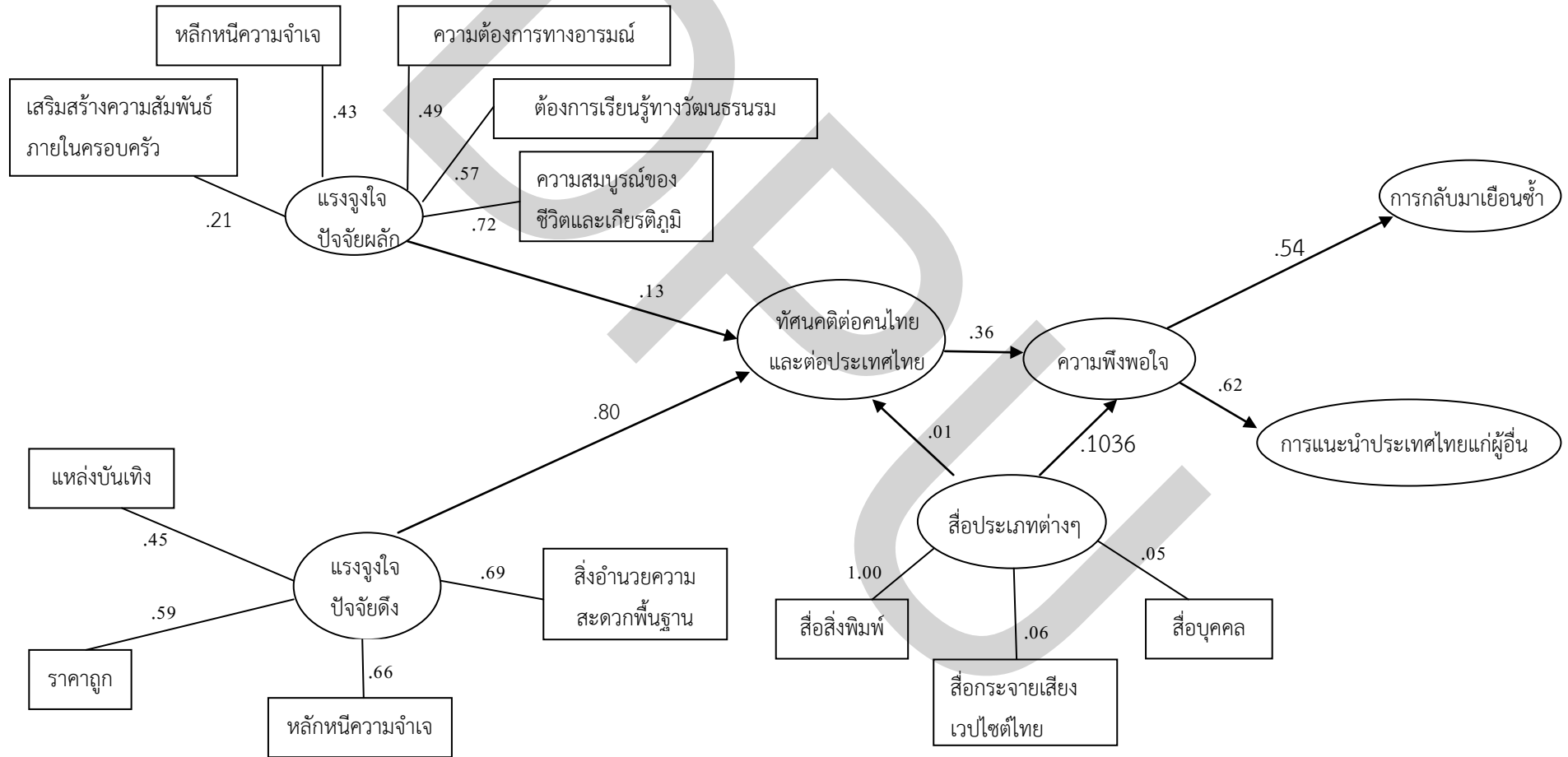
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ คือ ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย ซึ่งส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วยขนาดอิทธิพล 0.36

การที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะส่งผลเป็น 2 ประการ สิ่งที่น่าจะน่าจะเป็นประการแรกคือนักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกลับไปบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ในประเทศจีนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยอิทธิพล 0.62 ผลพวงจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประการที่ 2 คือมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำด้วยขนาดอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจที่ 0.54

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงให้เห็นภาพการส่งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆมายังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจทั้งสองด้านที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนมีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย และจะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจะได้เข้าใจในพฤติกรรม ความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นตลาดที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการและต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย
3. แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
4. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติและแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวม

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนในการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางระบบการดำเนินงาน ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทบทวนวรรณกรรมทั้งจากเอกสารทางวิชาการได้แก่รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บทความวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปจนถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่มี สิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังจากการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เมืองพัทยาและกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ คัดเลือกกรองรหัสแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในขั้นตอนที่ 3 เป็นการสรุปผลการวิจัยและการรายงานผลการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งรวมถึงเกาะฮ่องกงด้วย โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนคือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลก่อนการมาท่องเที่ยวประเทศไทยและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อบุคคลอื่นในประเทศจีน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามใน 4 พื้นที่คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เมืองพัทยา และกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน 621 คน โดยแบ่งตามโควต้าดังนี้ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 45 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 282 คน ในเมืองพัทวาร้อยละ 24 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 149 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 17 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 105 คน ในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 14 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 85 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างตุง นครปักกิ่ง มณฑลเสฉวน นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลหูเป่ย์และมณฑลกว่างสี โดยมาจากมณฑลกว่างตุง ร้อยละ 23.0 นครเซี่ยงไฮ้ ร้อยละ 8.7 นครปักกิ่งร้อยละ 6.9 ซึ่ง 3 เมืองนี้ถูกจัดว่าเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก โดยสำนักการวิจัยของออสเตรเลีย (Tourism Research Australia) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่า นิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่าที่จะเดินทางกับคณะทัวร์ จึงคาดหวังประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่มาจากมณฑลอื่นที่จัดอยู่ในมณฑลชั้น 2 (Tier 2)

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี กลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่มอายุ 50-59 และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคือ ร้อยละ 55.2 ส่วนใหญ่อ้อยละ 48.9 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในสำนักงานหรือทำงานธุรการ (ร้อยละ 36.3) รองลงมาเป็นนักศึกษาและผู้เกษียณอายุและไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 23.0) และอันดับที่ 3 เป็นนักวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 21.2

ในด้านของพฤติกรรมการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย เดินทางกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 56.9) รองลงมาจัดการเดินทางด้วยตัวเอง (ร้อยละ 43.1) ในด้านของผู้ร่วมเดินทางนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่นิยมเดินทางคนเดียว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.8) นิยมเดินทางกับเพื่อน รองลงมาเดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 22.7) อันดับที่ 3 จะเดินทางกับครอบครัวที่ประกอบด้วยคู่สมรสและมีบุตรมาด้วย (ร้อยละ 18.3) ที่เดินทางโดยลำพังคนเดียวมีร้อยละ 7.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.4) มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก

ลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุน้อย (20-29 ปี) จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองหรือเป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT สูงกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์ ยิ่งนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มอายุที่สูงขึ้นจะพบว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่นิยมเดินทางกับคณะทัวร์ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นและอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เดินทางแบบ FIT จะลดลง

นอกจากนี้ลักษณะการจัดการเดินทางยังมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญด้วย นักท่องเที่ยวมือใหม่หรือผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.3 นิยมที่จะเดินทางมากับคณะทัวร์ แต่นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยก่อนแล้วหรือผู้ที่มาเป็นครั้งที่สอง มากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 58.6 นิยมที่จะวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

5.1.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทาง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยที่สำคัญมากที่สุดหรือแรงจูงใจขั้นสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization) และเกียรติภูมิ (prestige) แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ แรงจูงใจที่จะเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ แรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ต่างๆ ที่มากระตุ้น แรงจูงใจลำดับที่ 4 คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน แรงจูงใจในลำดับสุดท้ายคือ ความต้องการการเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว แรงจูงใจขั้นสูงสุดหรือความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตประกอบไปด้วยความต้องการที่จะนำประสบการณ์ที่ได้รับไปเล่าให้คนทางบ้านฟัง ความต้องการที่จะทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการที่จะได้พบปะทำความรู้จักกับคนไทย ความต้องการที่จะสนองความต้องการของตัวเองด้วยการจับจ่ายซื้อของ ความต้องการที่จะได้ไปเยือนสถานที่ที่เพื่อนๆ ไม่เคยไปในชนบท การให้รางวัลกับตัวเอง และการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในอันดับที่ 4 รองจากแรงจูงใจขั้นสูงสุดคือแรงจูงใจทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย และการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม

แรงจูงใจที่อยู่ในลำดับกลางๆ คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ต่างๆ เช่น การทำบุญ การหาความบันเทิงยามราตรีหรือการแสวงหาความตื่นเต้นจากการผจญภัยไม่ใช่แรงจูงใจในลำดับต้นของชาวจีน

แรงจูงใจในด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจมีความสำคัญไม่มากนักสำหรับชาวจีน และแรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวก็อยู่ในลำดับล่างสุด

ถึงแม้ว่าจะพิจารณาแรงจูงใจปัจจัยหลักโดยการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองก็พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีประเภทของแรงจูงใจที่เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของทั้ง 2 กลุ่มคือ มีความต้องการความมีหน้ามีตาและความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตหรือการทำตามความฝันที่จะได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนแรงจูงใจในลำดับรองลงมานักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มการเดินทางก็ไม่มีแตกต่างกันเพียงแต่ว่ากลุ่มไหนจะให้ความสำคัญแก่แรงจูงใจไหนมากกว่ากันเท่านั้น เช่น แรงจูงใจที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์คือแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์คือความสนุกสนานบันเทิงความตื่นเต้นมากกว่าการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับท้ายๆ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มที่เดินทางกับคณะทัวร์

5.1.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถจัดแบ่งเป็นปัจจัยใหญ่ 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันและความเป็นมิตรของคนไทย 2) การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 3) ปัจจัยดึงดูดด้านราคาที่ถูกลงกว่า 4) ปัจจัยด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์

องค์ประกอบของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ได้แก่ การมีอาหารที่ชาวจีนสามารถบริโภคได้ ความเป็นมิตรของคนไทยและการมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจประเภทวิถีชีวิตดั้งเดิมทางภาคเหนือที่เชียงใหม่ และเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์

ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือสถานบันเที่ยงยามราตรีและการแสดงของสาวประเภทสองเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง เช่นเดียวกันกับปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เคยเห็นมาแล้วจากภาพยนตร์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์มากกว่า

5.1.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและต่อประเทศไทย

ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทยวัดจากการรับรู้ต่อการยอมรับในตัวนักท่องเที่ยวของคนไทย ความรู้สึกเป็นกันเองของคนไทย การรับรู้ในคุณภาพ ความพยายามที่จะเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยว และการรับรู้ว่าคุณคนไทยส่วนมากเต็มใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และความคิดที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรค่าแก่การมาท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ร้อยละ 50.4 มีทัศนคติที่ดี ร้อยละ 32.2 มีทัศนคติที่ดีมาก นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่ดีมีเพียงร้อยละ 17.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์จะมีผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีในอัตราส่วนร้อยละสูงกว่าในกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองคือร้อยละ 23.5 ในขณะที่ผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองที่มีทัศนคติไม่ดีมีเพียงร้อยละ 9.4 นอกจากนี้ยังได้พบว่าทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว ยิ่งในกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้นอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยที่มีทัศนคติไม่ดีมีเพียงร้อยละ 11.6 แต่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.2 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี และสูงขึ้นเป็นร้อยละ 30 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ทศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการศึกษาสูงสุดที่นักท่องเที่ยวได้รับ ถึงแม้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีถึงดีมาก แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีสูงกว่าผู้ที่จบสูงสุดถึงขั้นปริญญาตรีขึ้นไปกว่า 1 เท่าตัว จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทย ในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีสูงกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งที่สองหรือมากกว่าสองครั้ง

5.1.5 ทศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

ทศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีวัดจากตัวแปร 5 ตัวแปรซึ่งเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเยือนก่อนการเดินทางมา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนภาษาไทย และความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ขณะที่อยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อนก่อนเดินทาง

มาในระดับมาก มีการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปเยือนก่อนการเดินทางในระดับมาก ทักษะคิดทั้ง 2 ข้อนี้แสดงถึงการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเห็นด้วยในระดับมากกับการที่จะให้พนักงานหรือผู้ให้บริการที่เป็นคนไทยหัดพูดภาษาจีนเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความเห็นด้วยในระดับมากกับความคิดที่ว่าเขาสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ขณะที่อยู่ในประเทศไทยได้อย่างที่เขาเคยทำในประเทศจีน และยังเข้าใจอีกด้วยว่าการไปต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่เคยทำในประเทศจีน

เมื่อนำคะแนนจากข้อความทั้ง 5 ข้อที่ใช้วัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมาหาค่าเฉลี่ย และจัดกลุ่มเพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละพบว่าส่วนที่มีทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีคือค่าเฉลี่ยต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีระหว่าง 3.40-4.40 มีเพียงร้อยละ 15.8 ส่วนที่เหลือส่วนใหญ่หรือร้อยละ 84.2 มีทัศนคติที่ไม่ดี

นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีมีมากกว่าร้อยละ 80 ในทุกพื้นที่ที่ทำการวิจัยแต่จะมีอัตราส่วนร้อยละสูงที่สุดที่เมืองพัทยาคือ ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ตและเชียงใหม่ ส่วนในกรุงเทพฯมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่าในแหล่งท่องเที่ยวอื่นคือมีร้อยละ 16.7

นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ นักท่องเที่ยวมาครั้งที่ 2 ขึ้นไปจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ดีสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ

5.1.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น

นักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 64.5 มีความพอใจ ร้อยละ 22.9 พอใจมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมกันแล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 87.4 มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแต่เมื่อถามต่อไปถึงความเป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ทางบ้านมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 39.0 ตอบว่าน่าจะแนะนำ อีกร้อยละ 43.0 ตอบว่าเป็นไปได้มากที่จะแนะนำ รวมกันแล้วอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อผู้อื่นลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 82.0 และเมื่อถามต่อไปถึงความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ ร้อยละ 41 ตอบว่าน่าจะกลับมา อีกร้อยละ 30 ตอบว่าจะกลับมาแน่นอน รวมกันแล้วความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะลดลงเหลือร้อยละ 71.0

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะการจัดการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีสัดส่วนร้อยละของผู้ที่พึงพอใจสูงกว่าในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้สูงกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่ดี จึงสรุปได้ว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยจะมีอิทธิพลต่อการแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่นและต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ

5.1.7 ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการค้นหาข้อมูล

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งประกอบไปด้วยแผ่นพับ แผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (brochure) หนังสือพิมพ์ นิตยสารแฟชั่น หนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่จัดทำโดยรัฐบาลจีนและการจัดงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก

สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศและเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสำคัญในลำดับรองลงมา สื่อประเภทนี้ประกอบไปด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ต่างๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทยและคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือ สื่อประเภทบุคคลและเว็บไซต์ภาษาจีน ปัจจัยนี้ประกอบด้วยคำแนะนำของเพื่อนฝูง คำแนะนำของคนในครอบครัว และประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยวเอง เว็บไซต์ภาษาจีนก็อยู่ในสื่อประเภทบุคคลด้วย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญต่อสื่อบางประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองให้ความสำคัญกับหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ รายการวิทยุและเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์มากกว่าผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง แต่เว็บไซต์ภาษาจีนมีความสำคัญสำหรับผู้จัดการเดินทางด้วยตัวเองมากกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาตามรายกลุ่มอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอายุน้อย และกลุ่มวัยหนุ่มสาวและกลุ่มสูงอายุ พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มอายุให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับสื่อประเภทออกอากาศเป็นอันดับสองส่วนสื่อประเภทบุคคลมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุคือหนังสือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว แผ่นพับแผ่นปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและการจัดงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว สิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจคือหนังสือคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาลจีนซึ่งนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ

สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศจัดว่ามีความสำคัญรองลงมาจากสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการต่างๆทางโทรทัศน์ และรายการวิทยุ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มวัยหนุ่มสาวยังให้ความสำคัญกับการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนที่อยู่ในประเทศไทย และคำแนะนำของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญในลำดับที่สองในกลุ่มของสื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศด้วย

สื่อประเภทบุคคลถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่ 3 ในทุกกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวซึ่งเห็นว่าคำแนะนำของเพื่อนฝูง คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือญาติมีความสำคัญในการให้ข้อมูลรองลงมาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงออกอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับสื่อออนไลน์ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดและเป็นปัจจัยที่แยกออกมาอย่างชัดเจนอยู่ในกลุ่มสุดท้ายของประเภทแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย สื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของเว็บไซต์ที่เป็นภาษาจีนและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5.1.8 อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งและอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือแรงจูงใจในระดับสูงสุดตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียซคือ การทำตามความใฝ่ฝันที่จะได้เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศและความมีหน้ามีตาได้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรม ความต้องการทางอารมณ์ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว แรงจูงใจทั้ง 2 กลุ่มประกอบกันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

ประเทศไทย ปัจจัยหลักนี้มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน แต่ไม่มีอิทธิพลมากเท่ากับอิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทย ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวครบครัน ประกอบกับความเป็นมิตรของคนไทยเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดต่อแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด ปัจจัยดึงดูดอื่นๆ ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่ถูกกว่าประเทศอื่น และปัจจัยด้านแหล่งบันเทิง ปัจจัยดึงดูดทั้ง 4 กลุ่มนี้ส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงกว่าอิทธิพลของปัจจัยหลัก นอกจากการเกิดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยที่เป็นไปในด้านบวกเป็นส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากปัจจัยดึงดูดแล้ว สื่อประเภทต่างๆ ยังส่งอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสิ่งตีพิมพ์ สื่อประเภทต่างๆ ส่งอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติ แต่จะส่งอิทธิพลไปยังความพึงพอใจมากกว่าซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากทัศนคติมากกว่าอิทธิพลของสื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการนำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยและจะมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างตุง นครปักกิ่ง มณฑลเสฉวน นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลหูเป่ย์ และมณฑลกว่างสีเป็นส่วนใหญ่ก็สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของสำนักการวิจัยของออสเตรเลียหรือ Tourism Research Australia ซึ่งจัดให้นครปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และเมืองกว่างโจว ซึ่งเป็นเมืองหลวงมณฑลกว่างตุงเป็นนครต้นกำเนิดหรือผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวจีนที่อยู่ในลำดับที่ 1 หรือ Tier 1 ซึ่งจัดว่าเป็นตลาดจีนชั้นดีและจัดให้มณฑลเสฉวน มณฑลหูเป่ย์ มณฑลกว่างสี และมณฑลอื่นเป็นต้นกำเนิดนักท่องเที่ยวชาวจีนในลำดับรองลงมาหรือ Tier 2

5.2.2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหรือร้อยละ 55.2 ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของแสงเดือน รตินธร (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.0) แต่ผลการวิจัยที่คล้ายกับของแสงเดือน รตินธรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอายุน้อยคือ 20-29 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยในด้านภูมิหลังของนักท่องเที่ยวจีนเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2556) ในด้านของเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน

5.2.3 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของแสงเดือน รติธร ในเรื่องของลักษณะการจัดการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับคณะทัวร์ และ อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองจากการวิจัยมีสูงกว่าผลการวิจัยของแสงเดือน รติธร คือ มีถึงร้อยละ 43.1 ในขณะที่แสงเดือน รติธรพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีร้อยละ 35.50 แสดงว่าในปัจจุบันความนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะจัดการเดินทางด้วยตัวเองกำลังมีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Travel and Tourism Intelligence Center (2014) ที่กล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการผ่อนคลายกฎระเบียบในเรื่องการเดินทางไปต่างประเทศของรัฐบาลจีน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของหน่วยงานนี้ในแง่ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ นิยมเดินทางร่วมกับผู้อื่นเช่น เดินทางกับเพื่อนหรือกับคู่สมรสเป็นแบบครอบครัวทั้งที่มีบุตรหรือไม่มี บุตร ชาวจีนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะเดินทางตามลำพัง ซึ่งประเด็นในเรื่องผู้ร่วมเดินทางยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของแสงเดือน รติธรที่พบว่าชาวจีนส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางร่วมกับผู้อื่น แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะในกลุ่มตัวอย่างของแสงเดือน รติธร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงเกือบร้อยละ 80 เคยมาเยือนเมืองไทยแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งขึ้นไปจนถึง 4 ครั้ง กรรวรรณ สังขรก็ได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ ร้อยละ 70 มา เชียงใหม่เป็นครั้งแรก การวิจัยครั้งนี้ก็พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 มาเป็นครั้งแรก

5.2.4 จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่าครึ่งนิยมที่จะจัดการเดินทางด้วยตัวเองและกลุ่มสูงอายุมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เลือกเดินทางกับคณะทัวร์มากกว่ามีความสอดคล้องกับ การวิเคราะห์ของ Travel and Tourism Intelligence Center ที่กล่าวว่ากลุ่มสูงอายุมักจะเดินทาง กับคณะทัวร์ แต่ผู้วิจัยคาดว่าแนวโน้มในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปคืออายุจะไม่เป็นตัวกำหนดเรื่อง การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยเติบโตขึ้นในอีก 10-20 ข้างหน้าการที่ เขาเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะทำให้พวกเขาเลือกที่จะเดินทางด้วยการจัดการด้วย ตัวเองต่อไปและถ้าหากนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนเอื้อต่อการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เดินทางแบบ FIT จะต้องเพิ่มมากขึ้น

5.2.5 ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย มาก่อนแล้วจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองสูงกว่าผู้ที่เดินทางกับกลุ่มทัวร์ สนับสนุนข้อสันนิษฐานที่ว่าในอนาคตอีก 10-20 ข้างหน้าอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีน จัดการเดินทางด้วยตัวเองจะเพิ่มสูงขึ้นและอัตราส่วนร้อยละของการเดินทางกับคณะทัวร์จะลดลง

5.2.6 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในลำดับขั้นสูงสุดคือ ความต้องการความ สมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาส โลว์และชั้นบันไดแห่งการเดินทาง (TCL) ของเพียช ซึ่งเป็นแรงจูงใจในขั้นสูงสุดว่าความต้องการ

ความสำเร็จแห่งตน (self-actualization) หรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด และแรงจูงใจในขั้นที่ 4 ของเพียซเรียกว่าความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง แต่การวิจัยได้พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดจากการรวมกันระหว่างความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต/ความสำเร็จแห่งตน ร่วมกับความต้องการความภาคภูมิใจที่เกิดจากความมีหน้ามีตาจากการได้ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศไว้ด้วยกัน

ผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในปัจจุบันผลึกที่มีความสำคัญลำดับสูงสุดคือความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kau และ Lim (2005) และผลการวิจัยของ Li และ Cai (2009) ที่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์หรือท่องเที่ยวต่างประเทศคือ แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ ความรู้ และประสบการณ์ที่หรูหรา

แรงจูงใจนี้ยังมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Travel and Tourism Intelligence Center (2014) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายสำหรับชาวจีนส่วนใหญ่

นอกจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการเติมเต็มความใฝ่ฝันและนำความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้เดินทางมาแล้ว แรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับชาวจีนคือ ความต้องการที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย ฉะนั้นแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมจึงเป็นไปตามทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียซที่เรียกว่าแรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจในขั้นที่ 4 คือแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li และ Cai (2009) ที่พบว่าแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการไปต่างประเทศของชาวจีนคือ การพัฒนาตนเอง

นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เช่น การทำบุญ การหาความสนุกสนานเพลิดเพลินยามราตรี หรือความตื่นเต้นจากกิจกรรมผจญภัย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Li และ Cai (2009) ที่พบว่าความต้องการประสบการณ์ที่ตื่นเต้นมีความสำคัญน้อยกว่าความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และการหาความรู้ในด้านของความต้องการการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ และความต้องการที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้คุณค่ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับที่สูงมาก การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นการเติมเต็มตามความฝันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การท่องเที่ยวต่างประเทศนำความภาคภูมิใจและความมีหน้ามีตามาสู่ตัวนักท่องเที่ยว พวกเขามีความภาคภูมิใจที่จะนำประสบการณ์ไปบอกเล่าให้กับคนทางบ้านที่ไม่มีโอกาส

ได้มาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่คนส่วนน้อยสามารถจะได้รับ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรจะให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจไม่สำคัญเท่ากับโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทย การนำเสนอรายการการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจึงควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้พวกเขาได้สัมผัสและเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการมากพอๆ กับความภาคภูมิใจที่ได้ชื่อว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2.7 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคือปัจจัยดังในด้านของการที่ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวที่ครบครัน ซึ่งประกอบไปด้วยการมีอาหารที่ชาวจีนสามารถบริโภคได้ โอกาสที่จะได้จับจ่ายในการซื้อของ ความเป็นมิตรของคนไทย การมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆมีความสะดวก โรงแรมที่พักก็ได้มาตรฐาน ปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยกว้างๆในภาพรวมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จะทำให้เขาท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขก่อนปัจจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Travel and Tourism Intelligence (skift.com, 2014) ที่กล่าวว่าชาวจีนส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่มีมาตรฐานสูงและให้ความสำคัญกับการปฏิบัติด้วยความเคารพและความสุภาพ และชาวจีนจะคาดหวังด้านการบริการที่ได้รับในเมืองท่องเที่ยวต่างๆในประเทศของโลกตะวันตก ผลการวิจัยเรื่องนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจาง หลิง (Zhang, 2006) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักรที่มีความสำคัญในอันดับแรกคือความต้องการทั่วไปจากแหล่งท่องเที่ยวหรือ Common travelling expectations ซึ่งประกอบไปด้วยความปลอดภัยของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่า มาตรฐานด้านสุขอนามัย คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล แสดงว่าปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ การที่ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับประเทศไทย สถานที่ตากอากาศประเภทหาดทรายชายทะเล วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมทางภาคเหนือ กิจกรรมการผจญภัย ประวัติศาสตร์ สินค้าหัตถกรรม และอาหารไทย ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของจาง หลิง (Zhang, 2006) อีกเช่นกันที่พบว่าปัจจัยดึงดูดอันดับ 2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปประเทศอังกฤษคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีความโดดเด่นของประเทศสหราชอาณาจักร

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 สำหรับประเทศไทยคือปัจจัยทางด้านราคาค่าใช้จ่ายในประเทศไทยที่มีราคาถูกกว่าในหลายประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนคือโรงแรมที่พักราคาไม่แพง สินค้าต่างๆที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าในประเทศจีน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและวังถูกจัดอยู่ในปัจจัยรวมด้านราคา ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าๆ กับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยดึงดูดด้านการมีสถานบันเทิงยามราตรี การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนเคยเห็นมาแล้วจากภาพยนตร์ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสนใจกับสถานบันเทิงยามราตรีหรือการแสดงของสาวประเภทสอง ซึ่งมักจะถูกรับรองอยู่ในรายการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตและพัทยาอยู่เสมอ มีนักท่องเที่ยวคนหนึ่งได้เขียนข้อสังเกตอย่างยืดยาวว่า การแสดงของสาวประเภทสองไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยแม้แต่น้อยและเป็นการเสียเวลาที่พาเขาเข้าชม ผลการวิจัยเรื่องนี้ยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของจาง หลิง (Zhang, 2006) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่ไปท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักรที่มีความสำคัญในลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งบันเทิงแบบตะวันตกซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมกลางแจ้งและสถานบันเทิงยามราตรีและผับบาร์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ที่นักท่องเที่ยวได้เคยชมมาแล้วไม่ได้มีความสำคัญต่อการเป็นปัจจัยดึงดูดให้พวกเขาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2.8 ในด้านของทัศนคติต่อคนไทยและต่อประเทศไทย ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 จะมีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย แต่ก็มีร้อยละ 20 ที่มีทัศนคติที่ไม่ดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่ดีส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจจะเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการจัดนำเที่ยวของบริษัททัวร์ การดูแลของหัวหน้าทัวร์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อคนไทยและประเทศไทยให้เกิดเป็นทัศนคติทางด้านลบ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยน่าจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเดินทางกับคณะทัวร์ซึ่งอาจมีตัวแปรแทรกซ้อนจากความไม่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์จะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุนิยมเลือกการท่องเที่ยวกับคณะทัวร์มากกว่าที่จะจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และการที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษา มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง อาจจะเป็นผลมาจากกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยนิยมที่จะเดินทางกับคณะทัวร์มากกว่าที่จะจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ทัศนคติด้านลบอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของความไม่พึงพอใจกับการเดินทางกับคณะทัวร์ สำหรับผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีทัศนคติด้านลบต่ำกว่าผู้ที่มาครั้งแรกก็เป็นที่เข้าใจได้ว่า

ความประทับใจ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านบวกส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ ปัจจัยด้านทัศนคติที่นักท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นขณะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไปในหัวข้อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

5.2.9 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวในระดับมากในด้านของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านของการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี แต่ขาดคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในด้านของการเรียนรู้ภาษาไทยที่จำเป็นแต่กลับเป็นฝ่ายที่ต้องการให้คนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าบ้านหัดเรียนภาษาจีนเพื่อสื่อสารกับพวกเขา ซึ่งข้อนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่ดี เพราะนักท่องเที่ยวควรเป็นฝ่ายที่เรียนรู้ภาษาของเจ้าบ้านเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้านการท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าพวกเขาสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆได้อย่างที่พวกเขาเคยทำในประเทศจีน และเห็นว่าการไปท่องเที่ยวต่างประเทศหมายถึงการมีอิสระที่จะทำอะไรก็ได้ตามที่เขาเคยทำในประเทศจีนก็หมายความว่านักท่องเที่ยวจีนยังไม่ยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เขาเคยชิน ซึ่งจะทำให้ปัญหาความไม่พึงพอใจของคนไทยที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือต้องเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีอยู่ต่อไป

การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองอาจจะเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวที่ดีมากยิ่งขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวที่ดีเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะต้องเตรียมตัวในด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยก่อนการเดินทางและการท่องเที่ยวที่ต้องจัดการสิ่งต่างๆด้วยตัวเองน่าจะทำให้การปรับตัวของนักท่องเที่ยวให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อกับคนในท้องถิ่นโดยตรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์จะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นน้อยกว่าเพราะมีสิ่งปกป้องที่ห่อหุ้มตัวเขาอยู่หรือ environmental bubble ซึ่งได้แก่หัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ ซึ่งจะเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นทำหน้าที่แทน

5.2.10 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 87.4 มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่ผู้ที่มีความพึงพอใจมากพอที่จะนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นในบ้านเมืองของตนจะลดลงเหลือร้อยละ 82 ซึ่งหมายความว่าไม่ใช่ทุกคนที่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่อผู้อื่น เพราะผู้ที่จะไม่นำประสบการณ์ไปบอกต่ออาจจะไม่ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจปัจจัยหลักในด้านความมีหน้ามีตาจากการมาท่องเที่ยวต่างประเทศจึงไม่คิดว่าจะนำประสบการณ์ไปบอกต่อผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะนำประสบการณ์ไปบอกต่อผู้อื่นก็ยังสูงเกินร้อยละ 80 อยู่

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำน้อยกว่าการที่จะนำประสบการณ์ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าความพึงพอใจอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำเต็มร้อย ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนร้อยของผู้ที่มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนซ้ำจะลดลงเหลือร้อยละ 71.0 จึงควรกล่าวว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ เพราะผู้ที่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็อาจจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใหม่ๆต่อไป

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือสัมผัสกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีอัตราส่วนร้อยของผู้ที่มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ ทั้งที่อาจจะเนื่องจากผู้ที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองจะไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนซึ่งได้แก่ความไม่พึงพอใจต่อความเร่งรีบที่ต้องทำตามโปรแกรมทัวร์ สามารถเลือกที่จะไปในสถานที่ที่จะไปตามความต้องการและความสนใจของตัวเอง และความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในความสำเร็จในการเดินทางตามลำพังดังนั้นการสนับสนุนหรือการจัดการใดๆที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองก็จะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการรับรู้ต่างๆจากการแสดงออกของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีอิทธิพลที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับหรือให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมทางจิตใจของคนไทยคือ ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น การให้ความช่วยเหลือ ความเป็นมิตร ความมีมารยาทอันดีงาม ความมีอัธยาศัย เพราะคุณสมบัติที่เป็นลักษณะนิสัยประจำชาติของคนไทยเหล่านี้จะมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของเขา ซึ่งไม่เพียงแต่เท่านั้นเพราะผู้ที่มีทัศนคติจะนำประสบการณ์ที่เขาได้รับไปบอกต่อผู้อื่นซึ่งจะทำให้อัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหน้าใหม่เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เกิดการพัฒนาทัศนคติที่ดีก็จะกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งก็เป็นการรักษาลาดเก่าเอาไว้ได้ด้วย

5.2.11 ในด้านของสื่อที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์มากที่สุด สื่อสิ่งพิมพ์มีทั้งสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว แผ่นพับแผ่นปลิว (โบรชัวร์) และนิตยสารท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร เก็บรักษาและพกพาได้และสามารถเปิดอ่านและค้นคว้าซ้ำแล้วซ้ำอีกได้และมีคุณค่าทางด้านความน่าเชื่อถือจึงเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากกว่าสื่อ

ประเภทอื่น แหล่งข้อมูลอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์คือ การจัดงาน นิทรรศการทางการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในอันดับต้นในการสร้างการรับรู้ให้กับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านทาง การเข้าร่วมในกิจกรรม นิทรรศการการท่องเที่ยวในประเทศจีนจะเป็นวิธีการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงที่สุด การแนะนำแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการจัดทำแผ่นพับโบรชัวร์สามารถกระทำ ผ่านทางการจัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มอายุให้ ความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆยังได้แก่ หนังสือคู่มือการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนขณะท่องเที่ยว ในต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลจีนได้จัดทำขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุใช้หนังสือเล่มนี้ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญมากที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารแฟชั่น เหมาะที่จะใช้ในการสร้างการรับรู้และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยถึงอายุไม่เกิน 50 ปี ซึ่งจะ สัมผัสกับสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เว็บไซต์ภาษาจีนมีความสำคัญในฐานะเป็น แหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยหรืออายุต่ำกว่า 30 ปีเท่านั้น

สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศได้แก่ รายการโทรทัศน์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และ รายการวิทยุ ซึ่งสามารถเข้าถึงชาวจีนได้ทุกกลุ่มอายุ มีความสำคัญรองลงมาจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ มีความสำคัญมากที่สุด สื่อประเภทกระจายเสียงออกอากาศจึงควรจะใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น มากกว่าจะให้ เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยก็จะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มอายุไม่เกิน 49 ปี เช่นเดียวกับคำแนะนำของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวอายุน้อย ถึงอายุไม่เกิน 49 ปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุหรือ 50 ปีขึ้นไปจะใช้ประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวข้างต้นมาก ที่สุด ผู้สูงอายุซึ่งไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีข่าวสารจะใช้สื่อประเภทนี้น้อยที่สุด การสื่อสารกับกลุ่ม ผู้สูงอายุจึงควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระจายเสียงและสื่อประเภทบุคคลเช่นคำแนะนำจากตัวแทน การท่องเที่ยวมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ผู้ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนควรตระหนักถึงความต้องการหรือแรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศว่าไม่ใช่ต้องการเพียงแค่การพักผ่อนหรือการ หลีกหนีจากความจำเจหรือความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานเท่านั้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเลือกใช้ บริการของบริษัททัวร์ด้วยการซื้อแพคเกจทัวร์หรือนักท่องเที่ยวจะจัดการเดินทางด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของ

พวกเขา เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เขามีความภาคภูมิใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้บริการที่มีคุณภาพด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนับตั้งแต่การให้บริการด้านที่พักแรม การให้บริการด้านอาหารการกิน การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้สมกับการที่พวกเขาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานต่างๆของประเทศไทยว่าเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้พวกเขาเลือกเดินทางมาประเทศไทย

5.3.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการคุณค่าจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ต้องการประสบการณ์เพียงแคผิวเผินจากการท่องเที่ยวด้วยการพักผ่อนหรือเห็นสิ่งแปลกใหม่เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องการการพัฒนาในระดับที่สูงขึ้น นั่นคือการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้มีโอกาสทำความรู้จักกับคนไทยให้มากขึ้น ผู้จัดการรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงควรตระหนักถึงความต้องการในด้านการเรียนรู้ และเพิ่มสาระในด้านการเรียนรู้ในด้านการจัดนำเที่ยวและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิง เพราะแรงจูงใจในเรื่องการหาความบันเทิงจากสถานบันเทิงยามราตรีเป็นแรงจูงใจลำดับท้ายๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่

5.3.3 ฝ่ายบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมควรเข้าใจว่าแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมคือสิ่งที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เพราะผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่จะเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย การบริหารจัดการแหล่งมรดกจึงควรเป็นการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดการด้านสื่อความหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เหมาะสมจากการเข้าไปท่องเที่ยว

5.3.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น การจัดการแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมควรจะต้องคำนึงถึงเรื่องขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่เพื่อป้องกันความแออัด การจัดรอบเวลาการชม การจัดกลุ่ม การจัดระเบียบนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางกายภาพต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม

5.3.5 การพัฒนาทักษะทางภาษาจีนสำหรับผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญ การสอนภาษาต่างประเทศเป็นภาษาที่ 2 ควรให้ความสำคัญกับภาษาจีนให้มากกว่าภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ให้บริการคนไทยสื่อสารกับพวกเขาด้วยภาษาจีนซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายกว่าที่จะให้นักท่องเที่ยวหัดพูดหัดอ่านภาษาไทย

5.3.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคนไทยแบะต่อประเทศไทยการรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับคนไทยและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจเกิดจากการได้รับการต้อนรับจากคนไทย ความเป็นมิตรและความโออบอ้อมอารีของคนไทย ถึงแม้ว่าจะมีปฏิกิริยาของคนไทยบางกลุ่มที่ไม่พอใจต่อการไหลบ่าเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างท่วมท้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จีนและได้โพสต์ข้อความที่ระบายความรู้สึกที่อดทนระอาใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ก็ยังยอมรับและยอมรับต่อพฤติกรรมที่ไม่ดีเหล่านั้นและไม่ได้แสดงความเป็นปรี๊ดกับนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ยังคงให้การต้อนรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดีจนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นและได้รับการต้อนรับจากคนไทย ดังที่ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านบวกต่อคนไทยและต่อประเทศไทย จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เต็มใจที่จะแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่นและต้องการกลับมาเยือนซ้ำ

5.3.7 การไหลบ่าเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เกิดการซื้อคทางวัฒนธรรมในส่วนของเจ้าบ้านคือคนไทย ความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมของกันและกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นการอบรมพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยเช่นพนักงานโรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยลดความรู้สึกที่เป็นปรี๊ดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนลงได้ ในขณะที่ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย สิ่งที่ไม่ควรทำและไม่ควรทำแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนการเดินทางมาก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำโดยผู้ประกอบการธุรกิจการจัดการการท่องเที่ยวควรจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังซื้อทัวร์มาประเทศไทยได้อ่าน สายการบินที่บินระหว่างประเทศไทยกับจีนควรจัดทำแผ่นพับแจกจ่ายผู้โดยสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนไทยรวมไปถึงแนวทางการปฏิบัติตัวเพื่อให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีความสุข ในอนาคตปัญหาความขัดแย้งทางวัฒนธรรมก็จะลดลง ผู้วิจัยคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังอยู่ในระหว่างการปรับตัวและนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ได้อ่านและรับรู้เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตัวขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศที่รัฐบาลจีนได้จัดทำขึ้น ถ้าหากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมมือด้วยการทำหนังสือคู่มือหรือเอกสารแนะนำเรื่องวัฒนธรรมไทยแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวด้วยปัญหาความรู้สึกรำคาญนักท่องเที่ยวจีนจะคลี่คลายลงในอนาคต

5.3.8 ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ขาดคุณสมบัติของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี แต่เกณฑ์การวัดทัศนคติต่อการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีอาจจะเป็นเกณฑ์ที่เป็นจิตวิสัย เพราะเป็นเกณฑ์ในมุมมองของนักวิชาการชาวตะวันตกอาจไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ตัดสินนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกเช่นชาวจีน การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับอิสระในการออกท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้ไม่ทันเตรียมตัวในด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศจุดหมายปลายทาง ประกอบกับการขาดแหล่งข้อมูลที่จะให้ความรู้ทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวตามที่พวกเขาเคยชินในประเทศของเขา การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 5.3.7 น่าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น เพราะสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการหาข้อมูลคือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์ทางอ้อมอื่นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความต้องการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีน ที่จะจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในอนาคต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่กำลังเติบโตมากขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อและการกลับมาเยือนซ้ำเพื่อปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.4.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคณะทัวร์เพื่อค้นหาจุดบกพร่องและแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย

5.4.5 ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงแรงจูงใจด้านเกียรติภูมิของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างละเอียดและเจาะลึกว่าแรงจูงใจด้านนี้มีองค์ประกอบใดบ้างและมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายอย่างไร

5.4.6 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสร้างช่องการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทยเพื่อสร้างความสนใจให้เกิดการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี, และกาญจนา จีรัตน์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก <http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/wp-content/uploads/2013/11/Chinese-Tourist-in-Chiang-Mai-061153.pdf>
- จุฑามาศ วิชาลสิงห์. (ม.ป.ป.). ใครคือนักท่องเที่ยวของท่าน เขาและเธอจะมีใจตรงกับสิ่งที่ท่านนำเสนอหรือไม่. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก <http://dasta.or.th/attachments/article/1487/2-knowTourist.pdf>
- เชียง เกาซิด. (2554). สมรรถนะและคุณภาพบัณฑิตเศรษฐศาสตร์ในทัศนะของนายจ้าง (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29730
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire, [conceptual and methodological considerations] Retrieved September 24, 2015, from <http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2006). TPB Diagram, Retrieved September 24, 2015, from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Allport, G. W. (1979). The Nature of Prejudice. MA: Addison-Wesley.
- Bagozzi et al. (2001). Decisions to donate bone marrow. [the role of attitudes and subjective norms across cultures]. Psychology and Health, 16, 29-56.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. Journal of Travel Research, 34(1), 33-39.

- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). Explaining green purchasing behaviour: a cross cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9-40.
- China Daily.(2009). Chinese tourists and the reality of faux pas. Retrieved September 24, 2015, from http://www.chinadaily.com.cn/business/2009-09/17/content_8704428.htm
- China Internet Watch.(2014). Rise of the China outbound tourism. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.chinainternetwatch.com/8832/outbound-travelers/>
- Chon, K. S., Inagaki, T., & Ohashi, T. (2000). *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Decrop, A. (2000). Personal aspects of vacationers' decision making processes: An interpretivist approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 59-68.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social(56)*, 425-442.
- European commission.(2013). Attitudes of Europeans towards tourism. Retrieved September 24, 2015, from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-558.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2006). *Tourism Principles, Practice, Philosophies* (10th ed.). NJ: John Wiley & Sons.
- Gray, H. P. (1970). *International travel-international trade*. Lexington: Heath Lexington.

- Hinton, P.R., Brownlow, C., McMurray, I. and Cozens, B. (2004), *SPSS Explained*, New York: Routledge.
- Hou, Zhiqiang. (2012). Tourism perception to Thailand of the Chinese mainland tourists. Paper presented to First Thai-Chinese Strategic Research Seminar, Bangkok, 24-26, Aug., 2012. Retrieved September 24, 2015, from http://www.nrct.go.th/th/Portals/0/data/%E0%B8%A0%E0%B8%95/2555/10/1stThai-Chinese_doc/Chinese-Presenters/Hou%20Zhiqiang%20_English_.pdf.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E., & Mannell, R. C. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135-160.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in consumer behaviour* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 7, 231-248.
- Kellert, S. R. (1984). Urban American perceptions of animals and the natural environment. *Urban Ecology*, 8, 209-228.
- Lam, T., & Hsu, T. H. T. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 26, 589-599.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Smith, N. (2011). Global warming's six Americas May 2011. Retrieved September 24, 2015, from http://www.climatechangecommunication.org/images/files/6_Americas_May_2011_final.pdf

- Li, A. (2015). Why are Chinese tourists so rude? A few insights. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude?page=all>
- Li, M., & Cai, L. A. (2009). Are they different? An analysis of Chinese travel motivations. Retrieved september 24, 2015, from <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/6/>
- Liu, H.-L. et. al. (2011). Marketing implications of Chinese tourists' motivations to visit Penghu, Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5210-5223.
- Lundberg, D. (1972). *The Tourist business*. Chicago: Institutions/Volume Feeding Management Magazine.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (4th ed.). OH: Grid Publishing.
- MIDF Research. (2014). *Economic Beat*. Retrieved September 24, 2015, from http://www.bursamarketplace.com/index.php?ch=26&pg=93&ac=4898&bb=research_article_pdf
- Packer, J., Ballantyne, R., & Hughes, K. (2014). Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: Implications for the design of nature-based tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 101-107.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor : Evaluating visitors in tourist settings*. NY: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. Oxford: Haworth Hospitality Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Yvette and Turner, Lindsay W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism : Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviour* (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Schmoll, G. A. (1997). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behaviour: A managerial perspective* (2nd ed.). Cincinnati: South-Western College.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001532>
- Sussmann, S., & Unel, A. (2000). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. *Consumer behavior in travel and tourism*. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=wVAsBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA207&dq=destination+image+and+its+modification+after&ots=JHFHlvbJNo&sig=78L59B1qaypnbDvd0_Lb-JRLEk#v=onepage&q=destination%20image%20and%20its%20modification%20after&f=false
- Tawil, R. F., & Al Tamimi, A. M. (2013). Understanding Chinese tourists' travel motivations: investigating the perceptions of Jordan held by Chinese tourists. 4(17 Special Issue – December), 164-170. Retrieved from International Journal of Business and Social Science website: http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_17_Special_Issue_December_2013/20.pdf
- Toposophy.(2011). Top factors influencing destination choice. Retrieved September 24, 2015, from <https://abouttourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choice/>

- Tourism Australia.(2014). China marketing profile 2014 (pp. 1-10).Retrieved from http://www.tourism.australia.com/documents/Markets/MarketProfile_China_May14.pdf.
- Travel and Tourism Intelligence Center.(2014). Source market insights the state of Chinese outbound travel in 2014. Retrieved September 24, 2015, from <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/China-outbound-with-skift-2.pdf>
- Travel China Guide. (2011). China outbound tourism in 2011. Retrieved September, 2015, from <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2011statistics/outbound.htm>
- Travel China Guide. (2012). China outbound tourism in 2012. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2012statistics/outbound.htm>
- Travel China Guide. (2013). China outbound tourism in 2013. Retrieved September 24, 2015, from <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm>
- Wikipedia.(n.d.).Tourism in Thailand. Retrieved September 24, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand
- Wood, K., & House, S. (1992). *The Good Tourist*. London: Mandarin.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 424-444.



ภาคผนวก

泰国博仁大学

问卷调查

关于中国游客到泰国旅游的动机和态度分析

这份问卷调查是由泰国博仁大学资助的一项关于中国游客到泰国旅游的行为研究的一部分。这项研究的发现将会被用于提高对中国游客的服务水平。做这份问卷调查的是博仁大学的在读学生。您提供的信息我们将保密并且只用于学术研究。您的友情参与将会对我们此次的研究项目提供很大的帮助。

个人信息(请填空或在选项上打√或○)

1. 您来自中国哪个地方 _____
2. 性别 1 男 2. 女
3. 年龄

1	20-29 岁	3	40-49 岁	5	60 岁以上
2	30-39 岁	4	50-59 岁		

4. 学历

1	初中生, 高中生或大学本科在读生	3	大学本科
2	大专或技校毕业	4	硕士及以上

5. 职业

1	学生, 退休或无业	4	白领, 办公室和销售人员如会计、银行职员
2	熟练/半熟练技工, 如电工、木工、建筑工人	5	经理或企业家, 如总监、大中企业老板
3	农民或农场主	6	或高或低的专业人士, 如教师、医生、律师、工程师、教授、科学家等

6. 您这次旅游的性质

1	我加入旅行社跟团游或全包游	2	我自己安排的旅游行程
---	---------------	---	------------

7. 到泰国旅游的动机

下面这些因素对你做出来泰国旅游的决定有多大的影响？（请在相关的选项上打✓）

	我来泰国旅游的原因	非常同意 (5)	同意 (4)	不确定 (3)	不同意 (2)	完全不同意 (1)
p1	从国内每天固定的生活中逃离出来					
p2	想到一个轻松的环境中放松放松					
p3	来享受夜生活，派对，泡吧					
p4	使自己更健康					
p5	来看看新奇的事物					
p6	来这里了解不同的文化					
p7	尝尝泰式美食					
p8	到一个安全的国家度假					
p9	寻找刺激，做一些冒险的户外活动					
p10	花时间陪家人出来玩，增进感情					
p11	来这里度假是给自己的一个奖励.					
p12	游览一些乡村或新奇的、我的朋友从来没有到过的地方					
p13	想要在回去的时候跟朋友谈论自己在泰国的经历					
p14	实现自己来泰国旅游的梦想					
p15	想要见识、认识一些泰国人					
p16	放纵自己，去任何想去的地方、买任何想买的东西					
p17	了解泰国的历史文化					
p18	独自跨国旅行，让自己感到骄傲					
p19	参加一些泰国传统活动比如骑大象					
p20	来这里买一些在国内买不到或者便宜的东西					
P21	到佛寺拜佛、行善、祈福为了净化心灵					
P22	为了寻找商机或洽谈业务					

8. 吸引你到泰国旅行的因素(下面这些因素对你最终决定来泰国旅行有多大影响？
(请在相应的空格处打✓)

	吸引我来到泰国的因素	非常同意 (5)	同意 (4)	不确定 (3)	不同意 (2)	完全不同意 (1)
d1	水上市场或特别的市场					
d2	在电影里见到的一些地方，比如《泰囧》					
d3	夜生活娱乐比如夜店、人妖秀					
d4	这边的物价比国内便宜					
d5	酒店不是很贵					
d6	这里大部分游玩的地方都很安全.					
d7	有名的佛寺、宫殿					
d8	泰式美食和水果很特别					
d9	酒店、住宿的标准很高					
d10	冒险活动，比如在清迈远足，在涛岛潜水					
d11	芭提雅、普吉岛等地迷人的海滩					
d12	当地的手工包、纪念品、健康的食物					
d13	泰国特别的活动，比如骑大象，在安帕瓦看萤火虫或者泰式按摩					
d14	游览清迈或清莱，体验当地传统的生活方式					
d15	当地的交通便捷					
d16	我知道在这里度假的时候能够找到我能吃的食物					
d17	历史遗迹或历史悠久的城市如大城、素可泰					
d18	泰国人的友好					
d19	购物					
d20	泰国有很多知名的旅游景点					

9. 您来泰国的次数

1	这是第一次	2	两次以上
---	-------	---	------

10. 同伴

1	自己	4	朋友
2	丈夫或妻子，无孩子	5	亲戚（兄弟、姐妹等）
3	丈夫或妻子和孩子	6	其他，请列举：

**11. 请指出下面这些对于泰国的观点和态度你是否同意，或它们对你的适用程度。
(请在相关空格中打✓)**

	你对泰国的观点	非常同意 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	同意 เห็นด้วย	不确定 ไม่แน่ใจ	不同意 ไม่เห็นด้วย	完全不同意 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
A1	我感觉泰国人能够接受像我这样的人	5	4	3	2	1
A2	我感觉自己在泰国的时候能够像在国内一样活动	1	2	3	4	5
A3	我在这里感到宾至如归	5	4	3	2	1
A4	大多数泰国人对我很礼貌	5	4	3	2	1
A5	大多数泰国人尝试着去理解我	5	4	3	2	1
A6	大多数泰国人都很乐于助人	5	4	3	2	1
A7	我来之前对要游览的地方做了攻略	5	4	3	2	1
A8	我来之前找了一些有关泰国文化的信息	5	4	3	2	1
A9	我认为泰国的职员学讲中文比我们游客去学讲泰语要好	1	2	3	4	5
A10	到另外一个国家度假意味着我在国内能够做任何自己能做到的事	1	2	3	4	5
A11	泰国是值得游览的国家之一	5	4	3	2	1

**12. 请指出下面这些信息来源在你来之前对你提供有关的泰国信息有多大的帮助。
(请在相关空格处打✓)**

	信息来源	最重要 (5)	重要 (4)	中等 (3)	不太重要 (2)	不重要 (1)
I1	中文网站					
I2	在网上与在泰国的中国人聊天					
I3	泰国旅游网站					
I4	电视节目					
I5	电视广告					
I6	收音机					
I7	旅行社					
I8	朋友的推荐					
I9	家人					
I10	之前的个人经历					
I11	旅游方面的书					
I12	报纸					
I13	时尚杂志					
I14	旅游手册					
I15	旅游局编制的在泰国旅游的行为规范手册					
I16	展览、旅游节目					

13. 回家后您推荐别人来泰国旅游的可能性

1	不会推荐	2	可能不推荐	3	不确定	4	极有可能推荐	5	肯定会推荐
---	------	---	-------	---	-----	---	--------	---	-------

14. 您会选择再次来泰国旅游的可能性

1	不会再来	2	可能不来	3	不确定	4	极有可能	5	肯定会
---	------	---	------	---	-----	---	------	---	-----

15. 您对这次泰国旅行的满意度

1	完全不满意	2	不满意	3	不确定	4	满意	5	非常满意
---	-------	---	-----	---	-----	---	----	---	------

16. 您这次计划在泰国停留 _____ 天

这份问卷到此为止，感谢您的友情合作，祝您旅途愉快！

Dhurakij Pundit University

Questionnaire

An analysis of Chinese Tourists' motivations in visiting and Attitudes towards Thailand

This questionnaire is a part of a research project funded by Dhurakij Pundit University to understand to need of Chinese tourists visiting Thailand. The research findings will be used to improve the standard of service in order to satisfy the Chinese guests. The students who are doing the survey are full-time students studying at Dhurakij Pundit University. The information you provide will be treated as confidential and be used for academic purpose only. Your kind co-operation in completing this questionnaire is highly appreciated.

Personal Information (Please circle around the number of appropriate choice.)

1. Which region in China do you come from? _____

2. Your gender please? 1. Male 2. Female

3. What is your age?

1	20-29	3	40-49	5	60 and over
2	30-39	4	50-59		

4. Would you please tell me your highest educational level?

1	Junior / senior high school / studying for an undergraduate degree	3	Bachelor degree from a university
2	Vocational school or diploma from college	4	Master degree or higher degree

5. What is your current occupation?

1	Student, retired, not working	4	White collar worker, office and sales worker office clerk e.g. accountant, bank clerk, sales clerk
2	Skilled /semi-skilled workers e.g. electrician, carpenter, builder	5	Manager and entrepreneur e.g. director, owner of large or medium-sized business
3	Farmer, farm owner, rice farmer, sheep farmer	6	Higher or lower professionals e.g. teacher, physician, lawyer, engineer, professor, scientist

6. What is the nature of your trip?

1	I travel with a tour group/an all-inclusive tour	2	I made my own arrangement/travel independently.
---	--	---	---

7. Motivations in visiting Thailand

Indicate how much does each factor influence you to visit Thailand. **Please put a check (✓) in the appropriate box** that corresponds to your level of agreement.

Var	I am visiting Thailand because..	Strongly agree(5)	Agree (4)	Not sure (3)	Disagree (2)	Strongly disagree(1)
p1	Escape from daily routines in my country					
p2	Needing to relax in a relaxing atmosphere					
p3	Enjoying night life, drinking in pubs, bars					
p4	Improving my health and wellness					
p5	Seeking novelty and seeing new sights					
p6	Seeing new and different culture					
p7	Trying Thai food and cuisine					
p8	To have a holiday in a safe country					
p9	Seeking thrill and adventure doing outdoor activities					
p10	Enhancement of family relationship, spending the time with family members					
p11	A holiday in Thailand is a reward to myself.					
p12	Visiting rural areas or new places my friends have never been to					
p13	To tell other people back home about my experience in Thailand					
p14	To fulfill my dream of visiting Thailand					
p15	Meeting and getting to know Thai people					
p16	Indulging myself, doing things I want to do, buying things I want to buy					
p17	Learning about the history and culture of Thailand					
p18	To be on my own, to be proud of myself that I can travel overseas					
p19	To participate in cultural activities e.g. elephant ride or the like					
p20	Buying things I cannot find in my country or buying things cheaper					
P21	Spiritual fulfillment by visiting sacred places, to make merit, or to make a wish for good luck					
P22	To have a chance to start business or to discuss business matters					

8. Attractions that motivate you to visit Thailand (How much does each factor below influence your decision to visit Thailand?). Put a check (✓) in the appropriate box.

Var	These factors attracted me to choose to come to Thailand.	Strongly agree(5)	Agree(4)	Not sure (3)	Disagree (2)	Strongly disagree(1)
d1	Floating markets, or unique markets					
d2	Places that I saw in movies e.g. Lost in Thailand					
d3	Night entertainment areas like night clubs ,or lady-boy shows					
d4	Prices are lower than in my country.					
d5	Hotels are inexpensive.					
d6	Most places are safe to visit.					
d7	Famous Buddhist temples, palaces					
d8	Thai foods and fruits are unique.					
d9	High standard of accommodation, attractive hotels					
d10	Adventure opportunities e.g.trekking in Chiangmai, or diving at Koh Tao island					
d11	Attractive beaches and beach resorts like Pataya or Phuket					
d12	Local handicrafts , souvenirs, or food supplement to improve health					
d13	Activities unique to Thailand e.g. elephant ride, watching Fire flies in Amphawa or Thai traditional massage					
d14	Visiting Chiang Mai or Chiang Rai the north their traditional lifestyles					
d15	Local transportation is convenient for me to travel around.					
d16	I know that I can find food that I can eat while holidaying here.					
d17	Historical ruins and historic cities like Ayutthaya or Sukhothai					
d18	Friendliness of Thai people					
d19	Shopping opportunities					
d20	Thailand has a lot of tourist attractions to visit.					

9. How many times have you been to Thailand?

1	This is my first trip	2	This is my second trip or more than that.
---	-----------------------	---	---

10. Who is your travel companion?

1	I travel alone/solo traveler	4	With my friend(s)
2	With my family(husband &wife ,no children)	5	I travel with relatives (brother, sister etc.)
3	With my family (husband &wife with children)	6	Please specify

11. Please indicate how much do you agree with these opinions or attitudes towards Thailand, or how much do they apply to you. Put a check (✓) in the appropriate box.

	Your opinions about Thailand	Strongly agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly disagree
A1	I feel that Thai people can accept me as I am.	5	4	3	2	1
A2	I feel that I can behave as I do in my country while I am in Thailand.	1	2	3	4	5
A3	I feel at home and welcomed here.	5	4	3	2	1
A4	Most Thai people are polite to me.	5	4	3	2	1
A5	Most Thai people try to understand me.	5	4	3	2	1
A6	Most Thai people are very helpful.	5	4	3	2	1
A7	I studied about the places I would visit in Thailand before coming.	5	4	3	2	1
A8	I tried to find information about Thai culture before coming.	5	4	3	2	1
A9	I think it is better for Thai staff to learn to speak Chinese than I to learn to speak Thai.	1	2	3	4	5
A10	Going on a holiday in another country means I am free to do what I can do in my country.	1	2	3	4	5
A11	Thailand is one of the countries worth visiting	5	4	3	2	1

12. Please indicate how much these information sources were useful to you in providing information about Thailand before you came. Put a check (✓) in the appropriate box.

Var	Pull factors	Most important (5)	Important (4)	Moderate (3)	Little important (2)	Not important (1)
I1	Chinese websites					
I2	Online chat with Chinese in Thailand					
I3	Thailand tourism websites					
I4	Television programs					
I5	Television advertising					
I6	Radio programs					
I7	Travel agent					
I8	Friend's recommendation					
I9	Family member					
I10	Previous personal experience					
I11	Travel books					
I12	Newspapers					
I13	Fashion magazines					
I14	Tourist brochures					
I15	Tourist manual about proper behavior prepared by Tourism Ministry					
I16	Exhibitions/Travel shows					

13. How likely is it that you will recommend other people back home to visit Thailand?

1	Will not recommend	2	Unlikely to recommend	3	Not sure	4	Very likely	5	Most likely/Definitely
---	--------------------	---	-----------------------	---	----------	---	-------------	---	------------------------

14. How likely is it that you will choose to revisit Thailand again?

1	Will not come back	2	Not likely to come back	3	Not sure	4	Very likely	5	Most likely/Definitely
---	--------------------	---	-------------------------	---	----------	---	-------------	---	------------------------

15. How much are you satisfied with your holiday experience in Thailand?

1	Not at all satisfied	2	Not satisfied	3	Not sure	4	Satisfied	5	Most satisfied
---	----------------------	---	---------------	---	----------	---	-----------	---	----------------

16. How many days is your holiday in Thailand this time? _____ days.

This is the end of the questionnaire. Thank you very much for your co-operation.