



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน

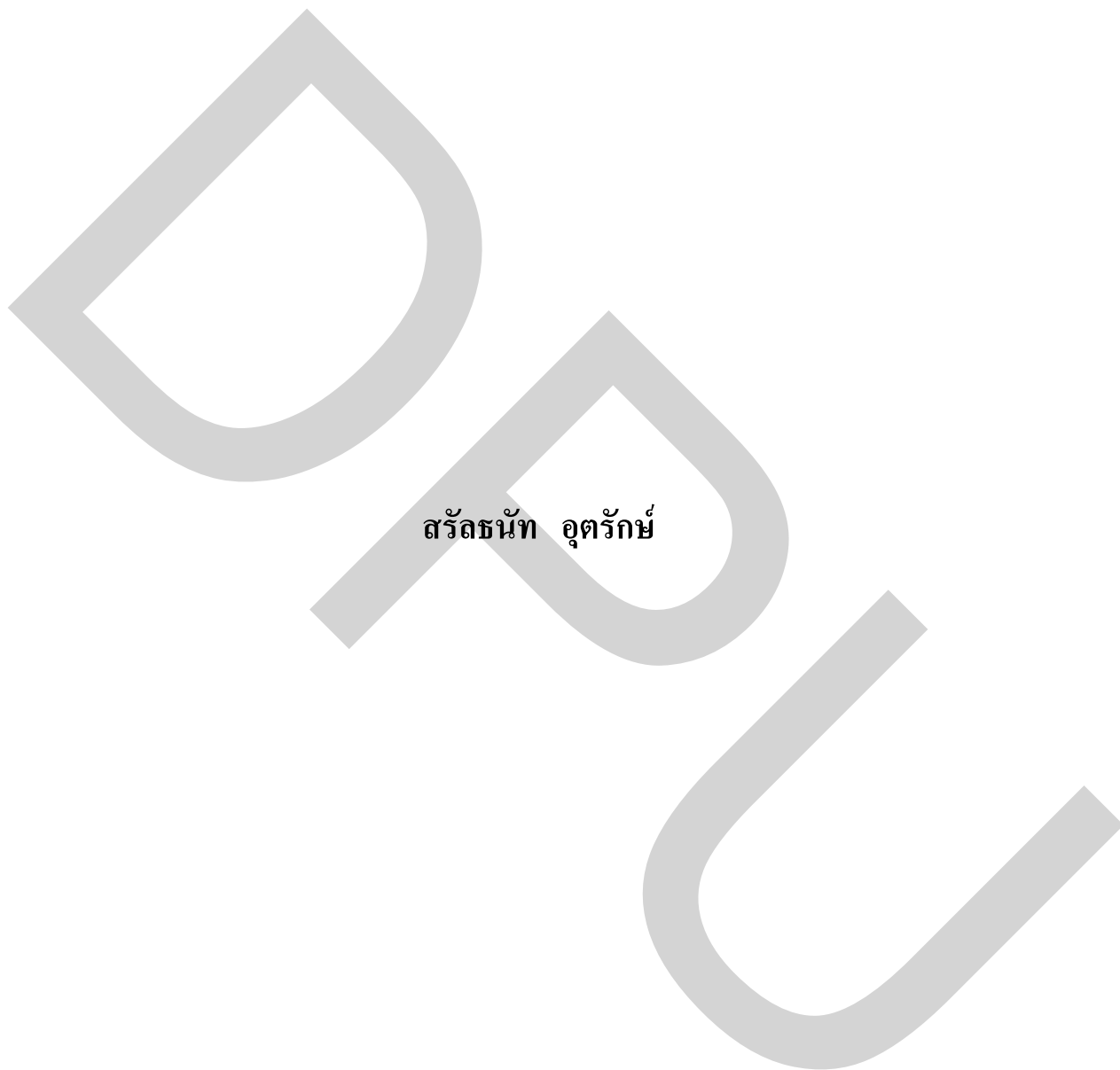
Factors Influencing Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand

สร้อยชนันท์ อุตรัักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน



สรัลนัท อูตรักษ์

วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

Factors Influencing Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand

Saranthanat Uttarak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the degree of Master of Arts

Department of Tourism Management Program

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2012

DRU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ชื่อผู้เขียน	สรลธนันท์ อุตริภักย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และเพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าInitial Eigenvalues ซึ่งผลการศึกษาที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกิน 7 วัน และส่วนใหญ่ก็เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนได้วางแผนว่าจะไป หรือได้ไปมาแล้วจะเป็นสถานที่ที่รู้จัก และโด่งดังอยู่แล้ว เช่น พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพฯ วัดพระแก้ว เชียงใหม่ ทะเลทางภาคใต้ สมุย ฯลฯ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเลมาก ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป และมีกรให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุดกับกิจกรรมทางด้านการไหว้พระ รองลงมาคือ กิจกรรมทางทะเล เช่นการพายเรือ การดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทย รวมถึงการเรียนรู้ทำอาหารไทยอีกด้วย

Thesis Title	Factors Influencing Chinese Tourists' Decisions to Visit Thailand
Author	Saranthanat Uttarak
Thesis Advisor	Assist.Professor Doctor Leartporn Parasakul
Department	Tourism management
Academic Year	2011

ABSTRACT

This study aimed to examine factors influencing the Chinese tourists' decisions to visit Thailand and to investigate Chinese tourists' demographic characteristics, and their viewpoints and other factors. The sample group of 400 Chinese tourists who visited Thailand. With the utilization of quantitative method in this study 400 questionnaires were distributed to collect the data. Percentage, Frequency, Standard deviation and Initial Eigenvalues were used to analyze the data.

According to the research findings the majority of Chinese tourists are their first-time visitors Thailand, also visit to Thailand with friends. Most of them stay in Thailand for not more than 7 days. They intend to visit only Thailand. Most of them hope to visit Thailand again. The most popular attractions among a Chinese tourists are Pataya, Phuket, Bangkok, The Emerald Buddha temple, Chiangmai, Southern seas and Samui Island.

According to the results, the most popular type of attention in the viewpoint of Chinese tourists are sand, beach and seashore. The most popular tourist activities in the viewpoint of Chinese tourists are paying respect to the Buddha, sailing, diving, eating Thai food and learning how to cook Thai food at Thai cooking school respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เลิศพร ภาระสกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง, รศ. ดร.ราณี อธิชัยกุล ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชียง เกาซิด ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จิตตยา สุภาพ ที่มอบช่วงเวลาอันมีค่าให้ได้ไปลงเรียนหลักสูตรนี้ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา และให้คำแนะนำตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบคุณและขอใจ พี่ เพื่อน และน้องภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยวทุกคน ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใยว่าเมื่อไหร่จะสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณนายอัครชัย ทองอดที่ให้การช่วยเหลือในการจัดหน้า และตรวจคำผิดให้

ขอบคุณนักศึกษาจันรุ่นปีการศึกษา 2553 ที่ช่วยไปแจกแบบสอบถามให้และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ พ่อคำริห์และแม่ปราณี อุตริภักษ์ บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

สร้อยรัศมี อุตริภักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	13
2.3 แนวคิด เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.6 กรอบแนวคิด.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย.....	3
1.2 แสดงจำนวน 5 อันดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	3
4.1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้.....	42
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกหรือเคยมาแล้ว.....	46
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระยะเวลาที่พักในประเทศไทย.....	47
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไป หรือ ได้ไปมาแล้ว.....	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะทำ หรือ ได้ทำมาแล้ว.....	49
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร.....	51
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพียงอย่างเดียว หรือจะเดินทางไป ไปประเทศอื่นอีก.....	51
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเรื่องเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว.....	52
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ว่ามาจากจังหวัด หรือเมืองใดของจีน.....	54
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง มาจากภูมิภาคต่างๆของประเทศจีนเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	56
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	57
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	58
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง.....	59
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อประเทศไทย ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย.....	60
4.16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	63
4.17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย ช่วงอายุ 24 ปีและต่ำกว่า.....	66
4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 25-34 ปี.....	68
4.19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 35-44 ปี.....	70
4.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 45-54 ปี.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป.....	74
4.22 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคเหนือ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	76
4.23 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	78
4.24 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออก ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	80
4.25 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันตก ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	82
4.26 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	84
4.27 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคกลาง ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	88
4.29 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	90
4.30 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	94
4.31 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.32 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	103
4.33 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยกับความมีชื่อเสียง อันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนที่โดดเด่นของคนไทย จำแนกตามการมาหรือไม่มาประเทศไทยอีกครั้ง.....	108
4.34 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว.....	14
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นนโยบายที่ถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี แหล่งโบราณสถานและโบราณคดี ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงามจนเป็นที่รู้จักในฐานะสยามเมืองยิ้ม และกลายเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศควบคู่กับการสร้างให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางที่เต็มไปด้วยแรงดึงดูดและเชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นปรากฏการณ์มาตรฐานที่ประเทศไทยต้องใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในระดับสากลของธุรกิจการท่องเที่ยวมีสภาพที่ไม่แตกต่างจากการแข่งขันเพื่อส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมชนิดอื่นๆ หากแต่เพียงการซื้อในมิติของการท่องเที่ยวต้องอาศัยการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้เข้าสู่ประเทศ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียด้วยกัน ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งได้มากถึง 40-50% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2543-2549 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นจาก 704,080 คนในปี พ.ศ.2543 เป็นจำนวน 1,033,305 คนในปี พ.ศ.2549 หรือเพิ่มขึ้น 1.47 เท่าของปี พ.ศ.2543 ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในช่วงสองสามปีหลังมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดเวลา

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีสถานการณ์ต่างๆอันส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือปัญหาความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทย การชุมนุมของเสื้อหลากสี ปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ รวมทั้งปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ข้อมูลจากการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว; 2552 ออนไลน์)

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดใหญ่เพราะประเทศจีนมีประชากรมาก แนวโน้มการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดตามระดับรายได้และคุณภาพชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้นโดยตัวเลขอัตราการเติบโตของทัวร์นำเที่ยวในต่างประเทศหรือ Outbound ของบริษัททัวร์ส่วนใหญ่เติบโตประมาณร้อยละ 40ต่อปี นอกจากนี้ลักษณะการใช้จ่ายเมื่อไปเที่ยวต่างประเทศยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด หากเป็นช่วง 2545 - 2546 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นแต่อาจไม่ได้ใช้จ่ายหรือซื้อของในต่างประเทศมากนัก ขณะที่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศและซื้อของมากขึ้น โดยอาจมากกว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือชาวเกาหลี นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม การท่องเที่ยวประเภททัวร์กอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพบำบัด การท่องเที่ยวเพื่อ ช็อปปิ้ง หรือการไปเที่ยวสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรม ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมาหลายปีปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยซบเซาลง เช่น ปัจจัยภายในเกี่ยวกับการเมืองไทยไม่สงบ และภัยธรรมชาติ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดท่องเที่ยวกับประเทศใกล้เคียง ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวรอบใหม่ นับตั้งแต่ช่วงปี 2550 เป็นต้นมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากประเทศจีนมีรายได้ที่สูงขึ้น แต่ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ปัญหาไข้หวัดนก ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูงของประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งขาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและ

พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจีน และเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย

ปี (พ.ศ.)	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	เปลี่ยนแปลง จากปีก่อน (ร้อยละ)	อ้างอิง
2553	15,841,683	11.96 %	http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30 สืบค้นข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2554
2552	14,149,841	-2.98 %	http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=27 สืบค้นข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2554
2551	14,584,220	ไม่มีข้อมูล	

ที่มา: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30>

ตารางที่ 1.2 แสดง 15 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2553

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (นักท่องเที่ยวทั้งหมด)
1.	มาเลเซีย	1,969,629	12.39
2.	จีน	1,127,803	7.12
3.	ญี่ปุ่น	984,763	6.22
4.	สหราชอาณาจักร	818,303	5.17
5.	เกาหลีใต้	815,970	5.15
6.	อินเดีย	791,185	4.99
7.	ออสเตรเลีย	715,612	4.52
8.	ลาว	689,673	4.35
9.	สหรัฐอเมริกา	620,496	3.92

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (นักท่องเที่ยวทั้งหมด)
10.	เยอรมนี	612,620	3.87
11.	รัสเซีย	611,019	3.86
12.	สิงคโปร์	579,105	3.66
13.	ฝรั่งเศส	458,292	2.89
14.	เวียดนาม	401,188	2.53
15.	ไต้หวัน	385,689	2.43

ที่มา: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30>

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมของคนไทยที่โดดเด่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
กำหนดพื้นที่ศึกษาไว้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ
2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่เดินทางโดยอิสระ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม 2554

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความประทับใจของนักท่องเที่ยว

1.6 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากต่างประเทศ ซึ่งใช้หนังสือเดินทางของสาธารณรัฐประชาชนจีนในการเดินทางระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ หรือการศึกษา แต่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ และทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้โดยมีเหตุจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น อาทิเช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

ความปลอดภัย หมายถึง การหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ หรือการเจ็บไข้ก็ตาม ซึ่งอาจจะจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อให้มีการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัยและปราศจากอันตรายต่างๆในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริการหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม

ปัจจัยที่นักทอ้งเกี่ยวข้องใช้ในการตัดสินใจทอ้งเกี่ยวข้อง หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทอ้งเกี่ยวข้อง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการทอ้งเกี่ยวข้องในการวิจัยครั้ง นี้แบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การบริการ เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่นการออกกระบบเครือข่ายการจอบที่สะดวก รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลาย ของสถานที่ทอ้งเกี่ยวข้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นจำเป็นต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจและการเลือกตัดสินใจเดินทางจากปัจจัยใดบ้าง และทำไมถึงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้างโดยมีองค์ประกอบรวมต่างๆเป็นปัจจัยดังจะกล่าวลำดับต่อจากนี้

การตัดสินใจของคนนั้นย่อมมีสิ่งประกอบมากมาย ในรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมของมนุษย์ในการเลือกตัดสินใจนั้นจะมีปัจจัยมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านจิตวิทยา การรับรู้แรงจูงใจ ทักษะคิด การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนอย่างยิ่งในการเลือกตัดสินใจ อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจก็แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกแขนงเพื่อประกอบการพิจารณาในการพัฒนาศักยภาพของตนเองซึ่งสามารถนำผลวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นตัวอย่างเช่น ทางด้านการตลาดเองก็ยังสามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้ไปสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและยังสามารถเรียนรู้ที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างดีอีกด้วยหากเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาไว้เป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- 2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

- 2.6 กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ.2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 11) สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการค้าเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 85) การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นเริงดังที่ส่วนมากเข้าใจการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬาเพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมผืนน้อก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้นฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับจนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบกับธุรกิจอื่นๆที่เป็นรายการเดียวกัน

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 12) ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการซึ่งเป็นเงื่อนไขตามหลักสากล โดยเฉพาะขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วิมล จิโรจน์พัทธ์ และคณะ (2548: 47-48) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวจะหมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อเป็นการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ และเพื่อน พักผ่อนในวันหยุดระยะสั้น และระยะยาว และอาจหมายรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเป็นการศึกษา และแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจและอื่นๆ

นักวิชาการให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว(Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการรัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ศรีญา วรากุลวิทย์ (2548: 4)ความหมายของนักท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กำหนดไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืน แต่ไม่เกินหนึ่งปีด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปหารายได้และบุคคลใดที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแต่พำนักสถานที่นั้นๆ น้อยกว่าหนึ่งคืนเรียกว่า นักทัศนจร (International Excursionists)

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตามเดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติของเขาในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผลดังนี้

2.1 การเดินทางที่ใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนวันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนาและ การกีฬา

2.2 การเดินทางเพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ส่วนนักทัศนจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พำนักในสถานที่นั้นๆน้อยกว่าหนึ่งคืน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) องค์การท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization : UNWTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปีพ.ศ. 1968 ภายหลังการประชุมเรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Member of Armed Force และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionist หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกันคือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

ยุพดี เสตพรธ (2543: 287-288) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวคือผู้เยี่ยมชมที่เดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนหรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. นักท่องเที่ยวระหว่างต่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาพำนักในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุม เป็นตัวแทนสมาคมหรือหน่วยงาน ติดต่อธุรกิจ หรือ มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดไม่น้อยกว่า 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist, Foreign Tourist) คือคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในเมืองไทย เดินทางจากจังหวัดที่อาศัยเป็นปกติไปยังจังหวัดอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายได้และพักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนชั่วคราว ไม่พักค้างคืน หรืออยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 12-13) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

1. เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบศาสนกิจ

2. เพื่อจัดดำเนินธุรกิจการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมายการปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติพี่น้อง

4. เพื่อราชการ การติดต่องานของราชการ

5. เพื่อเข้าประชุมสัมมนา

ส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน (ม.ล. ศุ่ย ชุมสาย และคณะอ้างถึงใน กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548: 12-13)

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติ เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศาสนา เพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่แปลกใหม่ อาทิ ศิลปวัฒนธรรม หรือสิ่งอื่นใดที่มีไว้วัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหารายได้ และนักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนโดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งเกิน 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การมาประกอบอาชีพหารายได้ในประเทศนั้นๆ

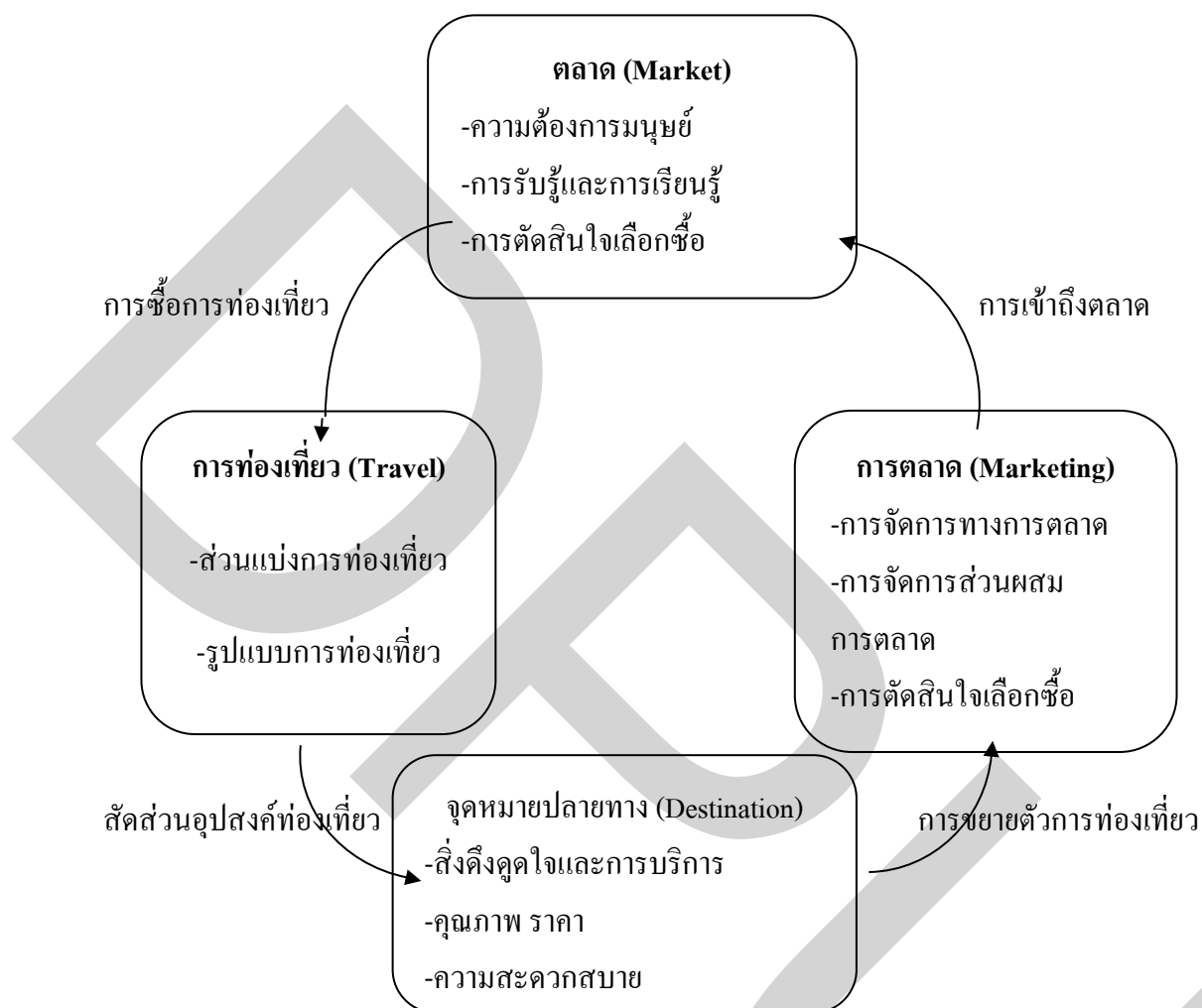
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสินค้าและบริการชนิดต่างๆที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้

นิสา ชัชกุล (2550: 75-88) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า การที่จะศึกษาว่าเหตุใดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะของอุตสาหกรรมจะต้องศึกษาเรื่องระบบทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อย่างเป็นระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากในการที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อนไม่ว่าจะด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ การรับรู้ การตัดสินใจ ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา: Mill and Morrison (1985:2)

1. ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการและผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนี้

ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ

1) ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเอง คือ ผู้ซื้อที่ตัดสินใจในการซื้อและจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่างๆ

2) ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง คือ ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ คือผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ผู้จัดประชุม เช่น กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่ทำยอดได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีหลายส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป อย่าง แพคเกจทัวร์ เป็นต้น

ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอาง บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ผู้ผลิตในภาครัฐ อาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตเหล่านี้จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ

2. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นส่วนประกอบที่สองของระบบการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้ซื้อต้องการ ตลอดจนการจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ

3. จุดหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบหลายๆอย่างรวมกัน ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการหาวิธีในการจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ธนกฤต สังข์เฉย (2550: 49-52) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญมี 2 องค์ประกอบ คือ

2.2 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจและความสะดวกสบาย อีกทั้งนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะถ้าหากไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

2.2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

2.3 องค์ประกอบสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร แผนที่การเดินทาง เป็นต้น

2.3.2 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศนั้นๆ

2.3.3 โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร สาธารณสุข และระบบการขนส่งสาธารณะ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และยังเอื้อต่อการลงทุนของธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยขั้นพื้นฐานเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

2.3.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน ในการให้ความร่วมมือ การให้การสนับสนุนซึ่งจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548: 38-194) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วนที่มีอยู่ตามธรรมชาติอยู่แล้ว

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นมาในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คนในสังคมแต่ละท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างกันไป โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนด้วย

นอกจากทรัพยากรด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว ทรัพยากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ประเภทความปลอดภัย ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เพราะเป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้

2. การตลาดท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใด ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ถึงแม้สถานที่นั้นจะสวยงามเพียงใด หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่เกิดประโยชน์ ฉะนั้นการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเนื่องจากการตลาดจะช่วยส่งเสริม กระตุ้นให้คนเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ โดยการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์ต่างๆให้นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

3. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะไม่เกิด เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น

อุตสาหกรรมบริการ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินธุรกิจการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นการตอบแทน ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1) ธุรกิจการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ และการขนส่งด้วยเครื่องบิน

2) ธุรกิจที่พัก ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮ้าส์ เป็นต้น

3) ธุรกิจอาหารและบันเทิง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากอาหารแล้วนักท่องเที่ยวยังต้องการความบันเทิงในด้านต่างๆ อาทิ การแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมประเภทต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชม

4) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือผู้ประกอบการให้บริการด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ ที่พัก การเดินทาง อาหาร จัดหาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการจากมัคคุเทศก์ด้วย

5) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม

ยุพดี เสตพรรณ (2543: 361-362) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีขบวนการผลิตที่เหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่น ซึ่งต้องประกอบด้วย โรงงาน วัตถุดิบ การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน การใช้แรงงาน การส่งเสริมการใช้ กล่าวคือ

1) โรงงาน ได้แก่อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3) การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4) การใช้แรงงาน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5) ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างอิงใน ยุพดี เสตพรรณ, 2543: 361-362)

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร สายการบิน รถเช่า ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

2) องค์ประกอบที่สนับสนุน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความสะดวกต่อการเข้าออกเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้หลายประการรวมถึงการอธิบายของแต่ละวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวนั้นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:7-9) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้น Douglass Foster เขียนในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดโดยไม่ทำอะไร เพื่อพักผ่อนขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน การเรียน
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและศาสนาของประเทศต่างๆที่น่าสนใจ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย สอนหนังสือ ศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่เป็นเวลานานนับเดือน เช่น การไปฝึกอบรบระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการ โรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เช่น การเดินทางไปชมการแสดงต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ (Historical and Special Interest) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย กำแพงเมืองจีน เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การไปวาดรูปบนภูเขา ไปเล่นสกี เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร และมีการท่องเที่ยวไปในตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมลูกที่อังกฤษ เป็นต้น
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักธุรกิจที่หลังจากติดต่อธุรกิจแล้ว ก็จะแบ่งเวลาว่างที่เหลือใช้ในการพักผ่อนท่องเที่ยว
9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference and Congress) เป็นการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา โดยปกติการประชุมสัมมนามีการจัดรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่จัดการประชุมสัมมนา

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2546: 3-4) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพการและเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจจึงได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการดังนี้

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวดังนี้
 - 1) การท่องเที่ยวในวันหยุดเช่นการเดินทางพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
 - 2) การเล่นกีฬา เช่น การล่องเรือ เล่นสกี เป็นต้น

- 3) การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 4) การเยี่ยมชมมิตร
2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism)
 - 1) การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ เช่น การชมสินค้าหรือซื้อสินค้า
 - 2) การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ
 - 3) การประชุมทางด้านธุรกิจ
3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนระยะสั้น ไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ เป็นต้น

ธนกฤต สังข์เฉย (2550:54 - 60) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จัดแบ่งที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันและต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในปัจจุบันมีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกันมากขึ้น และมีการเดินทางเพิ่มขึ้นควบคู่กันไปด้วยแม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางจะเป็นการติดต่อธุรกิจ แต่ก็จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางก่อให้เกิดรายได้ยังจุดหมายปลายทาง และนักธุรกิจเหล่านี้ก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งถิ่นฐานหรือประกอบอาชีพเป็นการถาวร การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางเพื่อไปติดต่อหรือประสานงานทางธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

- 2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเป็นพิเศษ

ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเป็นพิเศษมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวประเภทนี้ ปกติจะเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสงวนรักษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชมความสวยงาม ความสำเร็จในการดำเนินงานและการจัดพื้นที่ ก่อให้เกิดความรู้และความเพลิดเพลินในแหล่งเกษตรกรรมนั้น

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นลักษณะกิจกรรมที่ทำทายนั่น เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง หรือการเดินทางป่าระยะไกลๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อรับบริการรักษาสุขภาพหรือประโยชน์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อารมณ์ การเข้ารับบำบัดทางการแพทย์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่ไม่สามารถพบเจอในภูมิลำเนาของตน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของสุขภาพ โดยการเดินทางไปยังแหล่งหรือสถานบริการ เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ รวมทั้งการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย อีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Historical) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ แหล่งสถาปัตยกรรม หรือการแสดงต่างๆที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแต่ละกลุ่ม การที่ทราบถึงจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางอาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันออกไปได้

2.4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.4.1 ภูมิศาสตร์

ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออก บนฝั่งตะวันตกของมหาสมุทรแปซิฟิกมีพื้นที่ดินประมาณ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองจากรัสเซียและแคนาดาประเทศจีนมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศต่างๆ ถึง 15 ประเทศ ด้วยมีความยาวถึง 22,800 กม.ข้ามทะเลไปทางตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้มีเกาหลีญี่ปุ่นฟิลิปปินส์บรูไนมาเลเซียและอินโดนีเซีย

แผ่นดินใหญ่จีนถูกขนานทางตะวันออกไปทางใต้ด้วยทะเลเหลือง ทะเลจีน ตะวันออก และทะเลจีนใต้ โดยมีพื้นที่น้ำรวม 4.73 ล้านตาราง กิโลเมตร ทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้เป็นส่วนประกอบของมหาสมุทรแปซิฟิกซึ่งมีเกาะเล็กเกาะน้อยถึง 5,400 เกาะจึงทำให้ประเทศจีนมีอาณาเขตทางทะเลที่ใหญ่มาก เกาะที่ใหญ่ที่สุดมีเนื้อที่ 36,000 ตาราง กิโลเมตร คือ ไต้หวัน ตามด้วยเกาะไหหลำ 34,000 ตาราง กิโลเมตร เกาะ Diaoyu กับเกาะ Chiwei ซึ่งอยู่ทางตะวันออกของเกาะไต้หวันเป็นเกาะตะวันออกสุดของจีนเกาะน้อยใหญ่ รวมถึงหินโสโครก และ ผุ่ปลา ในทะเลจีนใต้ เป็นที่รู้จักกันว่า เป็นหมู่เกาะทะเลจีนใต้ซึ่งแบ่งออกเป็นตงซา ซีซา จงซา และหนานซา รวม 4 กลุ่ม

พื้นที่ทางด้านตะวันตกของจีนเป็นแนวเทือกเขาสูงชันและที่ราบสูงทิเบตมีเทือกเขาที่สำคัญคือเทือกเขาหิมาลัยซึ่งมีจุดสูงสุดคือยอดเขาเอเวอเรสต์ทางด้านเหนือของที่ราบสูงเป็นที่ราบแอ่งกระทะขนาดใหญ่คือแอ่งทาลิมซึ่งเป็นพื้นที่ที่แห้งแล้งมาก เป็นที่ตั้งของทะเลทรายอาทากามา ส่วนแม่น้ำที่สำคัญในประเทศจีนและมีต้นกำเนิดในประเทศจีนได้แก่ แม่น้ำเหลือง แม่น้ำแยงซี แม่น้ำโขง แม่น้ำสาละวิน

ภูมิอากาศ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมภาคพื้นทวีปที่มีหลากหลายรูปแบบ ลมเหนือจะมีอิทธิพลสูงในฤดูหนาว ในขณะที่ลมใต้จะมีบทบาทในฤดูร้อนมีผลถึง 4 ฤดู ที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด มีฤดูฝนปนอยู่กับฤดูร้อนภูมิอากาศที่ซับซ้อน และหลากหลายของจีน มีผลให้สามารถแบ่งแถบอิงอุณหภูมิกับแถบอิงความชื้นของภาคพื้นของประเทศจีนได้คือแบ่งแถบอิงอุณหภูมิจากภาคใต้ถึงภาคเหนือเป็น แถบเส้นศูนย์สูตร ร้อนชื้นถึงร้อนชื้น อบอุ่น และแถบหนาวเย็น และแบ่งแถบอิงความแห้ง - ชื้นจากตะวันออกเฉียงใต้ ถึงตะวันตกเฉียงเหนือเป็นแถบความชื้นสูง

2.4.2 ประชากร

ประมาณ 1,300 ล้านคน มีประชากรมาก เป็นอันดับหนึ่งของโลก 93% เป็นชาวฮั่น ส่วนที่เหลือ 7% เป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อุยกูร์ หยี่ ทิเบตเมี้ยว แมนจู มองโกล ไตหรือไทเกาชัน รัฐบาลจีนมีนโยบายเพื่อควบคุมจำนวนประชากรชาวฮั่น ซึ่งครอบครัวหนึ่งควรมีบุตรเพียงหนึ่งคนเท่านั้น นโยบายนี้ไม่ได้บังคับใช้ในชนกลุ่มน้อยวัฒนธรรมจีน การเรียกชื่อสกุลของชาวจีนตรงกันข้ามกับภาษาไทยคือเรียกต้นด้วยชื่อสกุล ชื่อตัวใช้เรียกกันในหมู่ญาติ และเพื่อนสนิทโดยปกติชาวจีนมักไม่ทักทาย ด้วยการจับมือหรือจูบเพื่อร่ำลาสิ่งสำคัญอีกอย่างคือ ชาวจีนมีเครือข่ายคนรู้จัก (เหมือนกับการมีเส้นสายในไทย) กล่าวกันว่าชาวจีนที่ไร้เครือข่ายคนรู้จักเป็นผู้ที่เป็นเงินเพียงครั้งเดียวจึงจำเป็นต้องทำความรู้จักกับผู้คนชาวต่างชาติซึ่งทำธุรกิจในประเทศจีนดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมนี้ด้วยการเชื่อเชิญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

สุวรรณา ศรีติลาวัฒน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น ถ้ารัฐบาลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมหรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยดังนี้

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง
3. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ
4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง
5. ปัจจัยด้านแหล่งช้อปปิ้ง
6. ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม
7. ปัจจัยด้านความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ
8. ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโรและมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศส

หราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาแนวทางการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย พร้อมได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ เพศ ชั้นที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาที่กำลังศึกษา และลักษณะของบุคลิกภาพ และกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การเคย/ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ความถี่ของการเดินทาง การเลือกเพื่อนเดินทาง ความสำคัญของราคาสื่อกลางการเดินทาง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เป็นที่ต้องการที่สุด ตลอดจนความสำคัญของระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ความสำคัญของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวและพักแรม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม การเลือกการเดินทาง การเลือกใช้บริการแท็กซี่/รถแท็กซี่ ตลอดจนลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรมที่เป็นที่ต้องการในอนาคต โดยผลการวิจัยนี้เป็นการชี้แนะแนวทางการต้องการของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยว และที่พักในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวางนโยบายการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนกลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อต่อไปในอนาคต และต่อผู้ที่กำลังศึกษาการท่องเที่ยวด้วย

สมกมล พวงพรหม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น คือ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่พักราคาถูก เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และมีสถานภาพการสมรสคือ โสด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/ปี น้อยกว่า US 10,000 โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุดได้จากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแคว์ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

สรุปลักษณะ ปลอดภัย (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย
3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการจูงใจมาก มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวจากการติดต่อธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการจูงใจปานกลาง และมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวจากนิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้มาก และจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว จากนิตยสารต่างๆ จากโทรทัศน์/วิทยุ จากสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ปานกลาง
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

กรรมา บุญมาเรือน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยนตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียมีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราการแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ชูศรี เที้ยศิริเพชร และคณะ (2548) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการคือการมาเพื่อการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่มีเหตุผลอันดับต้นๆ ได้แก่ มีวัฒนธรรมน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม อากาศดี สิ่งก่อสร้างโบราณ และ คนท้องถิ่นอัธยาศัยดี ตามลำดับ ปัจจัยที่มีบทบาททำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจได้รับอิทธิพลบางส่วนจากการโฆษณาอีกด้วย

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ต้องการมาเที่ยวในเชียงใหม่ได้แก่ช่วงเวลาเดือนมกราคม รองลงมาคือ เดือนกุมภาพันธ์ และเดือนเมษายน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จัดการการเดินทางมาเชียงใหม่ โดยผ่านตัวแทนในประเทศของตนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางด้วยตัวเอง ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ผ่านตัวแทนท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ตามลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ จากเพื่อน ครอบครัวและโฆษณาการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ รองลงมาคือ สถานที่พักในเชียงใหม่ และ เปรียบเทียบราคา Package Tour มาเชียงใหม่ ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแทนนำเที่ยวได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทและความชำนาญการนำเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือ เพื่อนและคนในครอบครัวแนะนำ และบริษัทสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเชียงใหม่ได้ดี การจัดการเดินทางมาเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้ตัวแทนในประเทศ รองลงมาคือ จัดการด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พักในเชียงใหม่ คือ 5 วัน รองลงมาคือ 2 วัน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวกับสามีและภรรยา รองลงมาคือ เดินทางแบบครอบครัว ที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง โรงแรมดิเอ็มเพรส โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว โรงแรมอมารีริจาคำ สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุด คือ ดอยสุเทพ รองลงมาคือ การขี่ช้าง ดอยอินทนนท์ และบ้านถวาย ชื่อของที่ระลึกประเภทอัญมณี ผลไม้แปรรูป และเสื้อผ้าสำเร็จรูป นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับของที่ระลึกจำนวน 5,552 บาท ความรู้สึกภายหลังการซื้อ แยกตามส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ และ ด้านสภาพลักษณะพื้นที่ อยู่ในระดับเฉยๆ แต่ส่วนมากยังมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งในอนาคต คือ อาจจะกลับมา ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือกลับมาแน่นอน ร้อยละ 37.5 นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะ

กลับมาแน่นอน มีเหตุผลคือ ของถูก ประเพณีที่น่าสนใจ สิ่งแวดล้อมสบาย เดินทางสะดวก อยากรู้จักเพื่อนใหม่ๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการแนะนำให้เพื่อน พี่น้อง หรือคนรู้จักมาเที่ยวเชียงใหม่ โดยจะแนะนำแน่นอน ร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออาจจะแนะนำ ร้อยละ 30.6 โดยนักท่องเที่ยวที่จะแนะนำแน่นอน มีเหตุผลคือ สิ่งแวดล้อมดี ผู้คนอัธยาศัยดี อากาศดี อาหารอร่อย ราคายุติธรรม มีวัดดูโบราณ และสนุก

ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (2008) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและนักท่องเที่ยวจีน พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในตลาดโลกได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศจีน ที่มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) สูง
2. แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขยายตัวของ GDP การส่งออกการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนการลงทุนจากต่างประเทศในจีน ส่งผลให้ประชากรในประเทศจีนมีรายได้สูงขึ้น อาจนำไปสู่โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคเพิ่มขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความมีสิทธิเสรีภาพ ความสนใจอยากรู้ อยากเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงมาก และใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมด ในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะชาวจีนรุ่นใหม่ ที่หันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

การศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยมีความหลากหลาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน/วัยทอง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพ่อค้า/นักธุรกิจ และกลุ่มตลาดกอล์ฟ ทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี ทั้งนี้ เนื่องจาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จากการที่ได้ทำงานมาระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน อีกทั้งการเป็นกลุ่มวัยทำงาน การเลือกช่วงเวลาการท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงต้องเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาวพอสมควร เห็นได้

จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนมากที่สุดเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุด 7 วัน ของเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ วันชาติ และวันแรงงาน ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน คือ

1. องค์กรประกอบทางด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มต่างให้

ความเห็นว่าการสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เขาเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

2. องค์กรประกอบทางด้านวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. องค์กรประกอบด้านกายภาพของสถานที่ ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

สำหรับปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีนคือปัญหาการจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีคุณภาพปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ส่งผลให้การจัดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีคุณภาพ และทำให้เกิดภาพพจน์ทางลบของการท่องเที่ยวไทย ทัวร์ราคามาตรฐานเกิดยากและขายลำบากผลระยะยาวจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างชาวไทยและจีน ส่งผลกระทบต่อการค้า การลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวม

Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (1999) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีหลากหลายทฤษฎีแนวความคิดซึ่งส่วนใหญ่สัมพันธ์กับทฤษฎีของมาสโลว์ ทฤษฎีอื่นๆ ที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรงผลักดัน และปัจจัยแรงดึง ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการดังนี้

1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมที่อยู่เดิมจึงเกิดการท่องเที่ยว
2. เส้นทางการเดินทางก่อให้เกิดปัจจัยแรงผลักดันและปัจจัยแรงดึง
3. แรงจูงใจคือการจินตนาการ
4. แรงจูงใจในการไปพบเพื่อน ญาติ และเพื่อการศึกษา
5. แรงจูงใจมีหลายประเภท

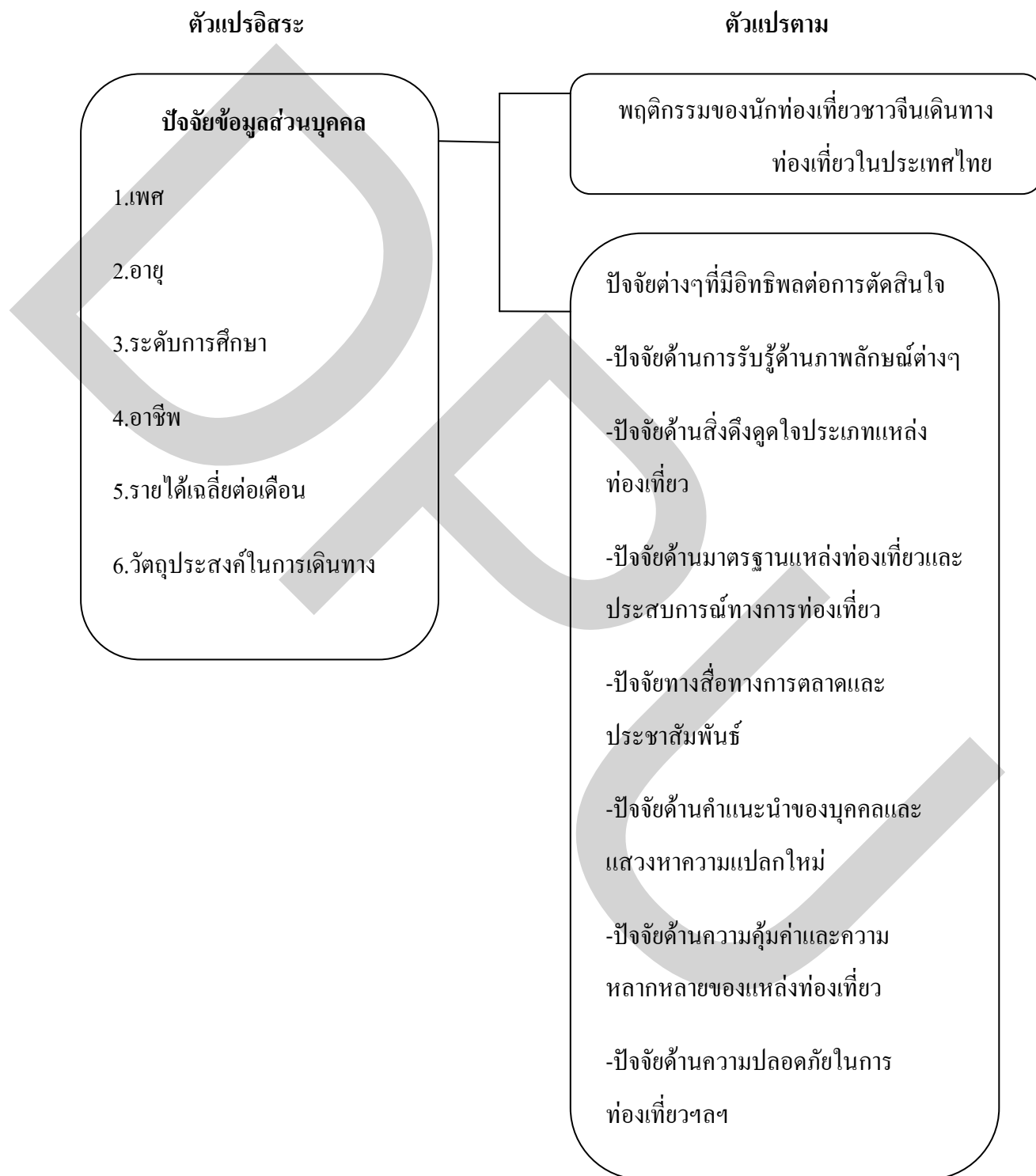
6. แรงจูงใจทำให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Sanne Leuenhagen Petersen (2009) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผลลัพธ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการเลือกเส้นทางการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีการประเมินถึงปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ต้องการความรู้ (2) ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่เคยชิน/ต้องการผ่อนคลาย (3) ต้องการได้รับการยกย่อง (4) ต้องการความตื่นเต้น/ผจญภัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมาจากรากฐานดั้งเดิมของวัฒนธรรมจีน แรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมที่เกิดระหว่างการเดินทาง ก่อให้เกิดการสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเมืองโอเดนซ์ ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งสามารถติดตามผลได้ แต่การเดินทางไปเมืองโอเดนซ์ ประเทศเดนมาร์ก เป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่ไม่สอดคล้องกัน เพราะมีทั้งความปลอดภัย และการผจญภัยควบคู่กันอยู่ จึงต้องทำการวิจัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีโอกาสเป็นไปได้ที่จะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองโอเดนซ์ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะเป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นบ้านเกิดของฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์เซน นักเขียนนิยายพื้นบ้านชาวเดนมาร์ก ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

B.W. Keating (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวต่างประเทศจีน: การทบทวนวรรณกรรม และวาระแห่งการวิจัย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเส้นทางการเดินทางต่างประเทศจากภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศ การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อชี้วัดแนวความคิดความพึงพอใจในการเดินทาง และสำรวจปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ การเลือกเส้นทางการเดินทางต่างประเทศในอนาคตสามารถอ้างอิงจากงานวิจัยแต่ต้องมีการพัฒนาต่อไป เพราะมีข้อจำกัดหลายอย่าง แต่กระนั้นก็ดี รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความต้องการผ่อนคลายจากกฎระเบียบที่เข้มงวดของรัฐบาลจีน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เครื่องมือที่สำคัญในการทำวิจัยมีหลายอย่าง แรงขับ อิทธิพลในการเลือกเส้นทางการเดินทาง และภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทาง และหาข้อเท็จจริงได้ งานวิจัยในอนาคตต้องมีการสังเกต และการร่วมเสวนา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ชี้เฉพาะ จึงต้องมีการอ้างอิงวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว บางที่อาจมีคำตอบแล้ว แต่ในกรอบแนวคิดซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของนักวิชาการชาวตะวันตกอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เราอาจไม่เลือกเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางประเทศจีนทั้งหมด อาจเลือกจากเส้นทางการเดินทางหลากหลายประเทศ และควรมีการแนะนำรูปแบบการเดินทางที่คุ้มค่ามากกว่าเดิม แต่ต้องให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของจีนด้วย

จากผลการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละช่วงอายุ รายได้ การศึกษาและสถานะทางครอบครัวนั้นเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด และยัง สามารถทราบถึงกลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวแล้วเพราะต้องดูแลลูกๆ ดังนั้นเวลาในการท่องเที่ยวจะมีน้อยลง

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1. แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ตามคำฟ้ง ซึ่งมีอายุตั้ง แต่ 18 ปี ขึ้น ไป ซึ่งมีจำนวนประชากร 1,127,803 คน (สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน: www.tourism.go.th,2553)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย จากประชากรจำนวน 1,127,803 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร (Taro Yamane, 1973, PP.580 -581) จากกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้สูตรที่ใช้คือ

เมื่อ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.5 ดังนั้น

$$n = \frac{1,127,803}{1 + 1,127,803 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ขนาดตัวอย่าง = 400 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรม ลักษณะการเดินทาง ช่วงวันที่ จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย ช่วงระยะเวลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลคะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย	
4.21 -5.00	ความสำคัญมากที่สุด	5
3.41 -4.20	ความสำคัญมาก	4
2.61 -3.40	ความสำคัญปานกลาง	3
1.81 -2.60	ความสำคัญน้อย	2
1.00 -1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด	1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แล้ว คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยว และได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาความเที่ยง (reliability) โดยดูความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของค่าที่วัดได้จากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของ ครอนบัท (Cronbach Coefficient) ดังนี้คือ

1. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre - Test) กับนักท่องเที่ยวแบบสอบถามมีจำนวน 24 ข้อ
2. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. แบบสอบถามมีคะแนน 5 – 1 คะแนน
4. นำผลทดสอบที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Coefficient Alpha) (Coefficient Alpha) คือ การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท สูตรของครอนบัท (Cronbach) หรือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2) / s_{sum}^2]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_{sum}^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด

(Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยอิสระจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเมษายน พ.ศ.2554 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารขาออก วัดพระแก้ว สีลม และพญา

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

- 1.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
- 2.) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

- ค่าเฉลี่ย (Mean : X) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 66) โดยมีสูตรดังนี้ คือ

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน

- 1.) ใช้สถิติการคำนวณหาค่า T-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.) ใช้สถิติการคำนวณหาค่า F- test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ อาชีพ กับปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.3 ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล กับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยด้านต่างๆกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าใช้พิจารณา F-Distribution

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	44.7
หญิง	221	55.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
24 ปีและต่ำกว่า	52	13.0
25 – 34 ปี	188	47.0
35 – 44 ปี	84	21.0
45 – 54 ปี	51	12.7
55 – 60 ปี	21	5.3
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	139	34.8
สมรส	223	55.7
หม้าย	33	8.3
หย่าร้าง	5	1.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.7
ปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	52	13.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	116	29.0
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	138	34.4
อาชีพเกษตรกรรม	9	2.3
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	104	26.0
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	33	8.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
15,000 บาท/เดือนและต่ำกว่า	55	13.7
15,001 – 20,000 บาท/เดือน	113	28.3
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	101	25.3
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	62	15.4
40,000 บาท/เดือนขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอายุ 24ปีและต่ำกว่า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่มีอายุ 55 - 60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีร้อยละมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 24ปีและต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 - 54 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 - 60 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีสถานภาพสมรสสมรสแล้ว มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีสถานภาพสมรสหม้าย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีร้อยละมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสสมรสแล้ว รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสโสด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหม้าย และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีร้อยละมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

6. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอาชีพระดับสูง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอาชีพผู้ประกอบการและผู้บริหาร มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีอาชีพผู้ใช้ทักษะแรงงานมีฝีมือ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีร้อยละมากที่สุดคืออาชีพผู้ประกอบการและผู้บริหาร รองลงมาคือ ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง อาชีพผู้ใช้ทักษะแรงงานมีฝีมือ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอาชีพเกษตรกรกรรม ตามลำดับ

7. รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท/เดือนและต่ำกว่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีร้อยละ

มากที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,001 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท และต่ำกว่า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกหรือเคยมาแล้ว

คุณเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือเคยมาแล้ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	310	77.5
เคยมาแล้ว	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นการเดินทางครั้งแรกมากที่สุด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเคยมาแล้ว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	271	67.7
7 – 10 วัน	96	24.0
11 - 15 วัน	12	3.0
มากกว่า 15 วัน	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่พักในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาพักในประเทศไทย น้อยกว่า 7 วัน มากที่สุด มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ 7-10 วัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระยะเวลามากกว่า 15 วัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 11-15 วัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดหรือ
สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไป หรือได้ไปมาแล้ว

จังหวัด/สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
พัทยา	205	31.5
ภูเก็ต	104	15.9
กรุงเทพฯ	76	11.6
วัดพระแก้ว	64	9.8
เชียงใหม่	52	7.9
สวนจตุจักร	16	2.4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จังหวัด/สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
สมุย	15	2.2
ตลาดน้ำ	13	2.0
แม่น้ำเจ้าพระยา	11	1.7
อยุธยา	10	1.5
เชิงราย	8	1.2
วัดโพธิ์	7	1.1
บางแสน	6	0.9
เกาะช้าง	5	0.8
เกาะพีพี	5	0.8
สีลม	5	0.8
เกาะเสม็ด	5	0.8
ระยอง	4	0.6
วัดอรุณฯ	3	0.5
กาญจนบุรี	3	0.5
สยาม	3	0.5
ฟาร์มจระเข้	3	0.5
หัวหิน	3	0.5
ปทุมธานี	3	0.5
เกาะพะงัน	3	0.5
เขาวราช	3	0.5
คูโช้วกะเทย	2	0.3
เกาะต่างๆ	2	0.3
อัมพวา	2	0.3
ขอนแก่น	1	0.2
นครปฐม	1	0.2
ครีมเวิร์ด	1	0.2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จังหวัด/สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
คิงพาวเวอร์	1	0.2
เที่ยวกลางคืน	1	0.2
ศาลเอราวิณ	1	0.2
เพชรบุรี	1	0.2
แม่ฮ่องสอน	1	0.2
รวม	649	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไป หรือไปมาแล้ว จำนวน 649 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยว 5 อันดับแรก พบว่า พัทยาคือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจจะไป หรือไปมาแล้วมากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อันดับที่ 2ภูเก็ต มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่ 3 คือ กรุงเทพฯ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่ 4 คือ วัดพระแก้ว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอันดับที่ 5 คือ เชียงใหม่ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นจำนวน 8.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะทำ หรือได้ทำมาแล้ว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไหว้พระ	318	56.1
เที่ยวทะเล	88	15.5
ช้อปปิ้ง	83	14.6
ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา	52	9.2
ไปดูโชว์กะเทย	5	0.9
ดูฟาร์มจระเข้	5	0.9

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สปา/นวดไทย	4	0.7
เที่ยววัดสัปดาห์	3	0.5
ดำน้ำ	3	0.5
เที่ยวสงกรานต์	2	0.4
ศูนย์แสดงเครื่องหนัง	1	0.2
จีช้าง	1	0.2
ชิมอาหารอร่อย	1	0.2
ไม่ตอบคำถาม	1	0.2
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบจำนวนกิจกรรมที่ตั้งใจจะทำ หรือทำมาแล้ว จำนวน 567 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกพบว่า ไหว้พระ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจจะทำ หรือทำมาแล้วมากที่สุด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 อันดับที่ 2 เที่ยวทะเล มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่ 3 คือ ช้อปปิ้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับที่ 4 คือ ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอันดับที่ 5 คือ ไปดูโชว์กะเทย และเที่ยวฟาร์มจระเข้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวน 0.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาท่องเที่ยวกับใคร

ทำนมาท่องเที่ยวกับใคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	24	6.0
เพื่อน	258	64.4
ครอบครัว / คู่สามีภรรยา	83	20.8
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงการมาท่องเที่ยวกับใคร พบว่า เดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มากับเพื่อน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ครอบครัว/คู่สามีภรรยา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นจำนวน 8.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพียงอย่างเดียว หรือจะเดินทางไปประเทศอื่นอีก

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพียงอย่างเดียว หรือจะเดินทางไปประเทศอื่นอีก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเทศไทยประเทศเดียว	306	76.5
ประเทศอื่นด้วย	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพียงอย่างเดียว หรือจะเดินทางไปประเทศอื่นอีก พบว่า เดินทางมาประเทศไทยเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และประเทศอื่นด้วย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นจำนวน 23.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เป็นวันหยุด/ ท่องเที่ยว /พักผ่อน	124	25.2
มีสถานที่น่าท่องเที่ยว	46	9.4
ทิวทัศน์สวย/ อากาศดี	45	9.2
มาติดต่อธุรกิจ / มาทำงาน	28	5.7
เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทย	27	5.5
ระยะทางใกล้	22	4.5
ชอบประเทศไทย / ชอบวัฒนธรรมไทย	22	4.5
ยังไม่เคยมา	17	3.4
สินค้าราคาไม่แพง	15	3.0
อยากมาเห็นประเทศไทย	13	2.6
การท่องเที่ยวของไทยมีชื่อเสียง	12	2.4
ชอบอาหารไทย/ ผลไม้ไทย	12	2.4
เที่ยวทะเล/ มีทะเล/มีเกาะ	12	2.4
ชอบเที่ยวต่างประเทศ/ ชอบท่องเที่ยว	10	2.0
ค่าใช้จ่ายถูก	8	1.6
คู่มือกระเทย	8	1.6
มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ดี	8	1.6
มา Shopping	7	1.4
อยากพบเห็นสิ่งแปลกใหม่	7	1.4
ประเทศไทยมีศาสนาพุทธ/ นับถือศาสนาพุทธ	6	1.2
คนไทยมีน้ำใจ	6	1.2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
โบราณสถานเยอะ	5	1.0
มาฮันนีมูน	5	1.0
กลับมาเที่ยวอีกครั้ง	3	0.6
เพื่อนแนะนำ	3	0.6
การเดินทางสะดวกสบาย	3	0.6
ชอบวิถีชีวิตคนไทย	3	0.6
เรียนรู้พระราชดำริของในหลวง	2	0.4
จีซ่า/คูโซ่วซ่า	2	0.4
มาหาเพื่อน/ มาเยี่ยมญาติ	2	0.4
มาไหว้พระ	2	0.4
ไม่ตอบคำถาม	2	0.4
ไม่แน่ใจ	1	0.2
ขอวีซ่าง่าย	1	0.2
เช็คราคาสินค้า	1	0.2
ชอบภูมิภาคเอเชีย	1	0.2
มาเที่ยวสงกรานต์	1	0.2
ไทยและจีน เป็นมิตรกัน	1	0.2
ได้เพื่อนใหม่จากการเดินทาง	1	0.2
รวม	494	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบจำนวนเหตุผลที่เลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จำนวน 494 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเหตุผล 5 อันดับแรก พบว่า เหตุผลเรื่อง เป็นวันหยุด/ท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับที่ 2 มีสถานที่น่าท่องเที่ยว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่ 3 คือ ทิวทัศน์สวย อากาศดี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับที่ 4 คือ มาติดต่อธุรกิจ / มาทำงาน

มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอันดับที่ 5 คือ เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นจำนวน 4.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ว่ามาจากจังหวัดหรือเมืองใดของจีน

จังหวัด / ภูมิภาคของจีน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เซี่ยงไฮ้	44	11.0
กวางโจว	39	9.8
เจียงซู	38	9.5
จี้อเจียง	31	7.8
ปักกิ่ง	29	7.3
เซินเจิ้น	26	6.5
ไต้หวัน	24	6.0
ฮ่องกง	22	5.5
กวางสี	21	5.3
ฟูเจี้ยน	18	4.5
หนานจิง	15	3.8
เสฉวน	11	2.8
หางโจว	10	2.5
เทียนจิน	10	2.5
กวางตุ้ง	8	2.0
หูหนาน	7	1.8
ซานซี-ซีอาน	7	1.8
เหอหนาน	5	1.3
หูอัน	4	1.0
หูหนาน	4	1.0
หนิงโบ	4	1.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จังหวัด / ภูมิภาคของจีน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซานตง	3	0.8
คุนหมิง	3	0.8
เหอเป่ย์	3	0.8
หยุนหนาน	2	0.5
เซิงตุ	2	0.5
ชู่โจว	1	0.3
ห่านจิง	1	0.3
ก๊วยหลิน	1	0.3
หนานหนิง	1	0.3
จูไห่	1	0.3
หยุนชุนชื้อ	1	0.3
จีหลิน	1	0.3
ฉางโจว	1	0.3
โพซาน	1	0.3
เจียงชิ่ง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงจังหวัด / เมืองที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมา 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาจากเซี่ยงไฮ้มากที่สุด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที่ 2 กวางโจว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับที่ 3 คือ เจียงซู มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ 4 คือ จื่อเจียง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับที่ 5 คือ ปักกิ่ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นจำนวน 7.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากภูมิภาคต่างๆของ
ประเทศจีนเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหนือ	50	12.5
ใต้	41	10.3
ตะวันออก	74	18.5
ตะวันตก	28	7.0
ตะวันตกเฉียงใต้	121	30.3
ตะวันออกเฉียงใต้	72	18.0
กลาง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือภาคตะวันออก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับสุดท้ายคือภาคกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการ
เดินทางท่องเที่ยวยังต่างจังหวัด

พาหนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	264	52.5
รถไฟ	13	2.6
รถโดยสารปรับอากาศ	128	25.4
รถเช่า	57	11.3
แท็กซี่	38	7.6

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พาหนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	3	0.6
รวม	503	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบจำนวน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำนวน 503 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด พบว่า โดยสารโดยเครื่องบิน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รถไฟ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รถโดยสารปรับอากาศ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รถเช่า มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แท็กซี่ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรถส่วนตัว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวน 0.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พาหนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถประจำทาง	78	15.0
รถไฟมหานคร / รถไฟลอยฟ้า	87	16.8
รถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก	218	41.9
รถเช่า	129	24.8
รถส่วนตัว	8	1.5
รวม	520	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตอบจำนวน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงพาหนะที่ใช้

ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยสารรถประจำทาง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถไฟมหานคร / รถไฟลอยฟ้า มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รถเช่า มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรถส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นจำนวน 1.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20,000 – 30,000 บาท	154	38.4
30,001 – 40,000 บาท	117	29.3
40,001 – 50,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ใช้ค่าใช้จ่าย 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ใช้ค่าใช้จ่าย 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ใช้ค่าใช้จ่าย 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และใช้ค่าใช้จ่าย มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นจำนวน 9.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มา	334	83.5
ไม่มา	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความความต้องการจะกลับมาอีก มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยเหตุผลหลักคือ นำท่องเที่ยว / สนุกกับการเดินทาง มาแล้วประทับใจ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ไปอีกเยอะ มีสถานที่ที่สวยงาม และคนไทยมีน้ำใจ / มีมิตรภาพที่ดี

และไม่มาอีก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยเหตุผลหลักคือ เคยมาแล้วอากาศร้อนเกินไป ยังไม่แน่ใจ อยากไปประเทศอื่นบ้าง และไม่ชอบ / ไม่สนุก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อประเทศไทย ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	3.59	1.14	มาก
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	3.01	1.21	ปานกลาง
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร	3.07	1.22	ปานกลาง
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.67	1.12	มาก
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	3.97	0.95	มาก
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	4.09	1.00	มาก
วัดวาอารามวัฒนธรรมไทย ,สถาปัตยกรรมไทย ,	4.01	0.95	มาก
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	3.60	1.05	มาก
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.49	1.08	มาก
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	3.42	1.01	มาก
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	3.29	1.12	ปานกลาง
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต	3.04	1.26	ปานกลาง
เป็นประเทศที่คุ้มค่าใช้จ่าย	3.73	0.99	มาก
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	3.82	1.04	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ได้มาเยือน	3.65	1.03	มาก
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	3.34	1.14	ปานกลาง
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่	3.80	1.00	มาก
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำ ขนมไทย เรียนพูดภาษาไทย ,ติ๊กอล์ฟ ฯลฯ	3.02	1.13	ปานกลาง
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	3.43	1.03	มาก
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	3.15	1.18	ปานกลาง
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพ รัก	3.58	1.16	มาก
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	3.60	1.00	มาก
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการ ท่องเที่ยว	3.53	1.02	มาก
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	3.24	1.15	ปานกลาง
รวม	3.51	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัย 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ
เรื่องหาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.09) รองลงมาเป็นด้านวัดวาอาราม สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้
เลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน อยู่

ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ความสำคัญชัดเจนยิ่งขึ้น จำแนกตามประเภทของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 24 ตัวแปร ดังนี้คือ

- | | | |
|----------|---|--|
| X_1 | = | ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ |
| X_2 | = | บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา |
| X_3 | = | การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร |
| X_4 | = | สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย |
| X_5 | = | เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก |
| X_6 | = | หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม |
| X_7 | = | วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย, วัฒนธรรมไทย |
| X_8 | = | ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย |
| X_9 | = | เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว |
| X_{10} | = | ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย |
| X_{11} | = | มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย |
| X_{12} | = | เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต |
| X_{13} | = | เป็นประเทศที่คุ้มค่าใช้จ่าย |
| X_{14} | = | ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน |
| X_{15} | = | เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ได้มาเยือน |
| X_{16} | = | ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย |
| X_{17} | = | ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่ |
| X_{18} | = | ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนมไทย, เรียนพูดภาษาไทย, ตีกอล์ฟ ฯลฯ |

X_{19}	=	การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก
X_{20}	=	หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น
X_{21}	=	เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก
X_{22}	=	ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร
X_{23}	=	คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว
X_{24}	=	ประเทศไทยเป็นประตูดูประเทศอื่นในภูมิภาค

จากผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยวิธีองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้น พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจัยร่วมใดมีค่ามาก และของปัจจัยร่วมอื่น ๆ มีค่าต่ำ จะจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 5 ปัจจัยร่วมดังนี้คือ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ		5.551
ประเทศไทยเป็นประตูดูประเทศอื่นในภูมิภาค	.732	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.673	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	.644	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนมไทย	.603	
เรียนพูดภาษาไทย ดีกอล์ฟ ฯลฯ		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.531	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.522	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	.508	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ได้มาเยือน	.504	
ปัจจัย 1 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ		5.551
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	.500	
ปัจจัย 2 : สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว		1.993
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.732	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	.724	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย, วัฒนธรรมไทย	.551	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.517	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.463	
ปัจจัย 3 : มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว		1.758
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	.727	
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	.720	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	.641	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต	.596	
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	.509	
ปัจจัย 4 : สื่อทางการตลาดและประชาสัมพันธ์		1.413
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร	.787	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	.660	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.470	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 5 : คำแนะนำของบุคคลและแสวงหาความแปลกใหม่		1.055
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	.620	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่	-.440	

หมายเหตุ: ****Cronbach's Alphas = 0.849**

จากตารางที่ 4.16 เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาวิเคราะห์หองศ์ประกอบ (Factor Analysis) นั้นค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใน 5 ปัจจัย มีค่าที่ยอมรับ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alphas เท่ากับ 0.849 และในแต่ละปัจจัยนั้นมีค่า Initial Eigenvalues ดังนี้ ปัจจัย 1 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ (เท่ากับ 5.551) ปัจจัย 2 สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว (เท่ากับ 1.993) ปัจจัย 3 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (เท่ากับ 1.758) ปัจจัย 4 สื่อทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ (เท่ากับ 1.413) ปัจจัย 5 คำแนะนำของบุคคลและแสวงหาความแปลกใหม่ (เท่ากับ 1.055) และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.16

เมื่อนำปัจจัยทั้ง 24 ปัจจัยมาแยกวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามช่วงอายุ เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 24 ปีและต่ำกว่า

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่า และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		4.662
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.715	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	.690	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.680	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	.648	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	.515	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.512	
ปัจจัย 2 : ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว		3.268
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	.786	
อาหารให้เลือกหลากหลาย	.699	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	.582	
ความเป็นมิตรของคนไทย	.573	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.456	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 3 : กิจกรรมในการท่องเที่ยว ความอยากรู้อยากเห็นและประสบการณ์		2.010
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	.820	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.655	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.636	
ปัจจัย 4 : อิทธิพลของตัวแทนการท่องเที่ยว		1.647
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	.724	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	.647	
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	.533	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	.513	
ปัจจัย 5 : สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์		1.568
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	.760	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.607	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวก	.590	
ปัจจัย 6 : คำแนะนำจากบุคคลอื่น		1.444
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	.720	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	.685	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.547	

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 24 ปีและต่ำกว่า พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความหลากหลาย (Initial Eigenvalues = 4.662) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม วัดวาอาราม/ สถาปัตยกรรมไทย สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นประเทศที่มีแหล่ง

ท่องเที่ยวหลายประเภท เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน และเป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 25-34 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความสะดวกในการท่องเที่ยว		5.616
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.736	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.680	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	.554	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	.521	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	.510	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.485	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	.440	
ปัจจัย 2 : ความหลากหลายในการท่องเที่ยว		1.985
ที่พักมีมาตรฐานสูง	.736	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	.700	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	.562	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.513	
ปัจจัย 3 : ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว		1.756
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	.775	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.720	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	.487	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	.405	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว		1.530
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	.669	
สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.646	
ความเป็นมิตรของคนไทย	.634	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	.513	
ปัจจัย 5 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		1.302
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	.735	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.649	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.480	
ปัจจัย 6 : การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ		1.056
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	.755	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ	.691	

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 25-34 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 5.616) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก คำแนะนำและข้อมูลทางบกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน และเคยไปประเทศไทยมาแล้ว และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 35-44 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ทักษะและประสบการณ์ต่างๆ		7.629
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.841	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.657	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ	.641	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	.632	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	.597	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	.555	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	.460	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	.453	
ปัจจัย 2 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		2.272
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.710	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.684	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.646	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.634	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	.550	
ปัจจัย 3 : ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว		1.763
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	.824	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	.750	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	.595	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	.542	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 ความหลายหลายของสถานที่ท่องเที่ยว		1.440
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.791	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	.746	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	.576	
ความเป็นมิตรของคนไทย	.461	
ปัจจัย 5 : ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว		1.270
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	.813	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	.641	
ปัจจัย 6 : ความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล		1.060
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.715	

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 35-44 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ (Initial Eigenvalues = 7.629) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค, ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 45-54 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ทักษะและประสบการณ์ต่างๆ		4.256
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.799	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.756	
ประเทศไทยเป็นประจูดูประเทศอื่นในภูมิภาค	.669	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.613	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	.587	
ปัจจัย 2 : การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ		3.007
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	.792	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	.790	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.561	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.409	
ปัจจัย 3 : ความสวยงามทางทะเล		2.388
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	.749	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.652	
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.409	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว		2.066
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	.708	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	.631	
อาหารให้เลือกหลากหลาย	.627	
ความเป็นมิตรของคนไทย	.571	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	.490	
ปัจจัย 5 : ความโดดเด่นในประเพณี		1.451
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	.708	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	.632	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.481	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	.447	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	.433	
ปัจจัย 6 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		1.389
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	.747	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.693	

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 45-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.256) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น และต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว		4.555
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	.780	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่	.721	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	.681	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	.625	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	.599	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร	.583	
ปัจจัย 2 : การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ		3.651
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	.794	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	.748	
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	.655	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต	.560	
ปัจจัย 3 : ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว		2.430
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	.743	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ได้มาเยือน	.740	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	.599	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	.596	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	.465	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : กิจกรรมฝึกทักษะใหม่ๆ		2.074
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	.862	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	.848	
ปัจจัย 5 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		1.680
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	.792	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย, วัฒนธรรมไทย	.662	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	.548	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	.504	
ปัจจัย 6 : ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว		1.485
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	.673	
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	.520	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	.518	

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงอายุ 45-54 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.555) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และสถานที่แปลกใหม่, คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก และการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวีและนิตยสาร และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.21

เมื่อนำปัจจัยทั้ง 24 ปัจจัยมาแยกวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคเหนือ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		7.277
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	0.774	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	0.757	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	0.709	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	0.666	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.659	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.595	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.499	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.468	
ปัจจัย 2 : ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว		2.272
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.788	
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	0.742	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.667	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	0.579	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.511	
ปัจจัย 3 : ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว		2.024
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.858	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.721	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.713	
ปัจจัย 4 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		1.834
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.705	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	0.586	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.540	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.512	
ปัจจัย 5 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		1.560
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	0.892	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.675	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	0.469	
ปัจจัย 6 : ความแปลกใหม่ของสถานที่		1.340
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.830	

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 7.277) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพ รัก หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น และการคมนาคมในประเทศไทยสะดวก และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		4.748
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.769	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	0.718	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.656	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.656	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.595	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	0.591	
ปัจจัย 2 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		2.621
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.725	
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.722	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.620	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.555	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.523	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.519	
ปัจจัย 3 : คำแนะนำจากคนใกล้ชิด		2.473
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.802	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.757	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	0.563	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	0.513	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : มาตรฐานและความโดดเด่น		1.857
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.848	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.573	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	0.527	
ปัจจัย 5 : ประสบการณ์ทางเพศและสื่ออินเทอร์เน็ต		1.711
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.776	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	-0.713	
ปัจจัย 6 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์		1.541
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.800	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	0.603	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.423	

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.748) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย และประเทศไทยเป็นประจตุสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		5.116
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.729	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.685	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	0.671	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.630	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	0.619	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.612	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียง	0.374	
ปัจจัย 2 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		2.645
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	0.752	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.698	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.679	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.576	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.424	
ปัจจัย 3 : ความมีเอกลักษณ์ของไทย		2.299
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	0.785	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.621	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.606	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		1.535
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.856	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	0.628	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.598	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	0.512	
ปัจจัย 5 : ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว		1.407
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.847	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.631	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	-0.507	
ปัจจัย 6 : ความหลากหลายของอาหารไทย		1.193
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	0.754	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	-0.459	

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 5.116) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันตก ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		7.764
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.855	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ	0.769	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	0.753	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	0.674	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.605	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.591	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.459	
ปัจจัย 2 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		2.849
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.875	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.870	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.735	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.699	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.609	
ปัจจัย 3 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		2.056
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.867	
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.859	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.604	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความมีเอกลักษณ์ของไทย		1.683
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.769	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.735	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรรค่าแก่การมาเยือน	0.471	
ปัจจัย 5 : ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว		1.412
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	0.829	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	0.626	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.593	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.380	
ปัจจัย 6 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		1.356
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	0.790	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	-0.610	

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันตก พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Initial Eigenvalues = 7.764) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาในสื่อต่างๆ การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก และต้องการทำความรู้จักกับคนไทย และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมปสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		6.203
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.801	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	0.665	
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.623	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.558	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.495	
ปัจจัย 2 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		2.238
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.709	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.671	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	0.619	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	0.545	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	0.452	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	0.419	
ปัจจัย 3 : ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว		1.706
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต	0.729	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.709	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.631	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.602	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.575	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว		1.529
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.799	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.744	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.607	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.553	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.437	
ปัจจัย 5 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		1.368
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.782	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	0.775	
ปัจจัย 6 : คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ		1.273
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	0.706	

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 6.203) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป และระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน และผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		4.713
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.751	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.698	
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.629	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.587	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.570	
ปัจจัย 2 : ความสะดวกในการเดินทาง		2.442
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.723	
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	0.707	
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	0.660	
ปัจจัย 3 : ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว		2.042
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่น	0.694	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.679	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.546	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยว	0.531	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	0.440	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		1.749
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	0.773	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.665	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.597	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ	0.498	
ปัจจัย 5 : ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว		1.445
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.652	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.578	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.518	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	-0.494	
ปัจจัย 6 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		1.247
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	0.769	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.608	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.487	

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 4.713) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย ที่พักมีมาตรฐานสูง เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย และความเป็นมิตรของคนไทย และผลการวิเคราะห์ห้มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคกลาง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1 : ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว		5.928
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท	0.922	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน	0.794	
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	0.782	
วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย	0.695	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	0.606	
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่	0.563	
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	0.534	
ปัจจัย 2 : ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว		3.749
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	0.920	
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	0.907	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	0.636	
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	0.618	
ปัจจัย 3 : ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว		3.157
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย	0.938	
ความเป็นมิตรของคนไทย	0.838	
ที่พักมีมาตรฐานสูง	0.664	
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	-0.563	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 4 : ความสะดวกในการเดินทาง		2.564
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก	-0.815	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	-0.723	
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	0.660	
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	-0.558	
ปัจจัย 5 : ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		2.082
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	0.918	
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.706	
ปัจจัย 6 : ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว		1.943
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ	0.774	
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำ	0.722	
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว	0.599	

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคกลาง พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Initial Eigenvalues = 5.928) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวจีนมากที่สุด อันประกอบด้วย เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม วัดวาอาราม สถาปัตยกรรมไทย ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และต้องการทำความรู้จักกับคนไทย และผลการวิเคราะห์หามีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ดังตารางที่ 4.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	3.68	สำคัญมาก	3.52	สำคัญมาก	.147
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	2.89	สำคัญปานกลาง	3.09	สำคัญปานกลาง	.101
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวีและนิตยสาร	2.96	สำคัญปานกลาง	3.15	สำคัญปานกลาง	.129
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.70	สำคัญมาก	3.65	สำคัญมาก	.643

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	3.99	สำคัญมาก	3.95	สำคัญมาก	.714
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	4.17	สำคัญมาก	4.02	สำคัญมาก	.123
วัดวาอารามสถาปัตยกรรม, วัฒนธรรมไทย, ไทย	4.02	สำคัญมาก	4.00	สำคัญมาก	.816
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	3.73	สำคัญมาก	3.49	สำคัญมาก	.024*
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.55	สำคัญมาก	3.44	สำคัญมาก	.310
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	3.48	สำคัญมาก	3.37	สำคัญปานกลาง	.303
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	3.34	สำคัญปานกลาง	3.26	สำคัญปานกลาง	.488
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ ประสบการณ์ในอดีต	3.07	สำคัญปานกลาง	3.01	สำคัญปานกลาง	.638
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	3.82	สำคัญมาก	3.65	สำคัญมาก	.089
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	3.92	สำคัญมาก	3.74	สำคัญมาก	.077

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล	
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควร ค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ ได้มาเยือน	3.60	สำคัญมาก	3.69	สำคัญมาก	.371
ต้องการทำความรู้จักกับคน ไทย	3.37	สำคัญปาน กลาง	3.32	สำคัญปาน กลาง	.645
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และสถานที่แปลกใหม่	3.92	สำคัญมาก	3.71	สำคัญมาก	.036*
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและ ความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนม ไทย เรียนพูดภาษาไทย ,ตี กอล์ฟ ฯลฯ	3.00	สำคัญปาน กลาง	3.04	สำคัญปาน กลาง	.663
การคมนาคมในประเทศไทย สะดวก การเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวสะดวก	3.49	สำคัญมาก	3.38	สำคัญปาน กลาง	.324
หาประสบการณ์ทางเพศกับ คนในท้องถิ่น	3.18	สำคัญปาน กลาง	3.13	สำคัญปาน กลาง	.683
เป็นประเทศที่มี พระมหากษัตริย์ที่คนไทย เคารพรัก	3.63	สำคัญมาก	3.54	สำคัญมาก	.448

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Sig.
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล	
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	3.60	สำคัญมาก	3.60	สำคัญมาก	.944
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	3.53	สำคัญมาก	3.53	สำคัญมาก	.975
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	3.23	สำคัญปานกลาง	3.24	สำคัญปานกลาง	.903
รวม	3.54	สำคัญมาก	3.48	สำคัญมาก	.280

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.29 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย และด้านต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่ พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .024 และ .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย และด้านต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่ แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	24ปีและต่ำกว่า	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	3.40	3.64	3.73	3.43	3.38	4.00	.372
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	2.88	2.96	3.09	3.03	3.14	3.75	.707
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.25	3.04	3.01	3.17	2.85	3.00	.790
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.71	3.79	3.39	3.80	3.38	3.50	.085

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	24ปีและต่ำกว่า	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	3.82	4.12	3.89	3.94	3.52	3.50	.032*
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	4.15	4.19	4.08	3.74	4.00	3.50	.078
วัดวาอาราม , ,สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย	3.82	4.10	4.07	3.72	4.09	3.75	.100
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	3.57	3.72	3.48	3.47	3.23	4.00	.193
เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.40	3.52	3.51	3.50	3.38	3.75	.966
ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย	3.48	3.50	3.41	3.05	3.38	4.00	.099
มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย	3.32	3.25	3.44	3.33	2.76	4.50	.047*
เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต	3.36	3.00	2.96	3.00	2.76	4.75	.031*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	24ปีและต่ำกว่า	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-60ปี	มากกว่า 60ปีขึ้นไป	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป	3.80	3.73	3.72	3.74	3.38	4.25	.551
ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน	3.71	3.96	3.71	3.54	3.80	4.50	.065
เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิภาคที่ได้มาเยือน	3.63	3.64	3.69	3.64	3.57	4.00	.983
ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย	3.32	3.30	3.33	3.23	4.04	3.50	.119
ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่	3.80	3.89	3.78	3.50	3.61	4.75	.070
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำงานในไทยเรียนพูด , ภาษาไทยตีกอล์ฟ ฯลฯ	3.09	3.04	2.85	2.82	3.76	3.50	.020*
การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก	3.40	3.46	3.39	3.23	3.80	3.75	.366
หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น	2.98	3.26	3.00	3.03	3.42	3.75	.231

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	24ปีและต่ำกว่า	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก	3.88	3.54	3.45	3.58	3.61	4.50	.205
ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	3.51	3.77	3.42	3.33	3.71	3.50	.032*
คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	3.59	3.64	3.21	3.47	3.61	4.50	.013*
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค	3.26	3.17	3.22	3.29	3.57	4.00	.522
รวม	3.51	3.55	3.45	3.40	3.49	3.93	

หมายเหตุ:	1.00 - 1.80	=	ความสำคัญน้อยที่สุด
	1.81 - 2.60	=	ความสำคัญน้อย
	2.61 - 3.40	=	ความสำคัญปานกลาง
	3.41 - 4.20	=	ความสำคัญมาก
	4.21 - 5.00	=	ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาในด้านเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก ,ด้านมีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย ด้านเคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต ด้านได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนมไทย เรียนพูดภาษาไทย ดึงอล์ฟ ฯลฯ ด้านความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร และด้านคำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการ

ท่องเที่ยว พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.032 ,0.047 ,0.031 ,0.020 ,0.032 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	3.72	3.56	3.42	.224
บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา	3.29	2.95	2.53	.000

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
การโฆษณาในสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวีและ นิตยสาร	3.14	3.11	2.71	.076
สามารถหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.44	3.73	3.98	.008*
เป็นประเทศที่มีแหล่ง ท่องเที่ยวหลาย ประเภทให้เลือก	3.71	4.10	4.05	.001*
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่ สวยงาม	3.85	4.23	4.03	.003*
วัดวาอาราม , สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย	3.97	4.06	3.84	.285
ความเป็นมิตรของคน ไทย และวิถีชีวิตของ คนไทย	3.49	3.66	3.57	.349
เป็นประเทศที่มีความ ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	3.50	3.53	3.30	.384

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
ที่พักมีมาตรฐานสูง และมีให้เลือก หลากหลาย	3.31	3.48	3.42	.324
มีอาหารให้เลือก หลากหลายและ ปลอดภัย	3.31	3.29	3.25	.940
เคยไปประเทศไทย มาแล้ว/ประสบการณ์ ในอดีต	3.04	3.03	3.07	.978
เป็นประเทศที่คุ้มค่า เงินที่เสียไป	3.66	3.75	3.80	.589
ระยะทางไม่ไกลจาก ประเทศจีน	3.79	3.84	3.82	.924
เป็นประเทศที่มี ชื่อเสียงควรค่าแก่การ มาเยือน ภูมิใจที่ได้มา เยือน	3.69	3.70	3.36	.097
ต้องการทำความรู้จัก กับคนไทย	3.48	3.32	3.09	.103
ต้องการเห็นสิ่งแปลก ใหม่และสถานที่แปลก ใหม่	3.70	3.87	3.75	.262

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและ ความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนมไทย , เรียนพูดภาษาไทยดีกอล์ฟ ฯลฯ	3.07	3.03	2.86	.514
การคมนาคมในประเทศไทย สะดวก การเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวสะดวก	3.44	3.42	3.42	.983
หาประสบการณ์ทางเพศกับคน ในท้องถิ่น	3.16	3.19	2.96	.426
เป็นประเทศที่มี พระมหากษัตริย์ที่คนไทย เคารพรัก	3.59	3.61	3.44	.616
ความโดดเด่นและแหล่ง ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร	3.59	3.61	3.59	.974
คำแนะนำและข้อมูลทางบวก ในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	3.56	3.56	3.30	.238
ประเทศไทยเป็นประตูสู่ ประเทศอื่นในภูมิภาค	3.49	3.16	2.96	.006*

หมายเหตุ: 1.00 - 1.80 = ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60 = ความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40 = ความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20 = ความสำคัญมาก
4.21 - 5.00 = ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาในด้านบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา ,สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ,เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก ,หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม และด้านประเทศไทยเป็นประจวบคู่ประเทศอื่นในภูมิภาค พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ,0.008 ,0.001 ,0.003 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน

ข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบระดับความความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	15,000 บาท/เดือน และต่ำกว่า	15,001- 20,000 บาท/เดือน	20,001- 30,000 บาท/เดือน	30,001- 40,000 บาท/เดือน	40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนหรือญาติ	3.70	3.66	3.57	3.46	3.53	.749
บริษัทท่องเที่ยวหรือ ตัวแทนการท่องเที่ยว แนะนำให้มา	3.25	3.19	2.99	2.87	2.66	.023*
การโฆษณาในสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวีและ นิตยสาร	3.09	3.16	3.14	2.80	3.01	.388
สามารถหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.67	3.83	3.59	3.43	3.75	.206
เป็นประเทศที่มีแหล่ง ท่องเที่ยวหลาย ประเภทให้เลือก	3.94	4.00	3.98	3.88	4.01	.933
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่ สวยงาม	4.23	4.13	4.05	3.93	4.10	.571
วัดวาอาราม , สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย	4.10	3.91	4.07	4.00	3.88	.658

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	15,000	15,001-	20,001-	30,001-	40,001	Sig.
	บาท/เดือน และต่ำกว่า	20,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน	บาท/เดือน ขึ้นไป	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
ความเป็นมิตรของคน ไทย และวิถีชีวิตของ คนไทย	3.63	3.73	3.39	3.54	3.69	.169
เป็นประเทศที่มีความ ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	3.65	3.51	3.36	3.45	3.57	.532
ที่พักมีมาตรฐานสูง และมีให้เลือก หลากหลาย	3.47	3.44	3.42	3.25	3.49	.709
มีอาหารให้เลือก หลากหลายและ ปลอดภัย	3.25	3.44	3.11	3.35	3.30	.320
เคยไปประเทศไทย มาแล้ว/ประสบการณ์ ในอดีต	3.27	3.26	2.78	2.88	3.02	.032*
เป็นประเทศที่คุ้มค่า เงินที่เสียไป	3.80	3.92	3.47	3.75	3.72	.025*
ระยะทางไม่ไกลจาก ประเทศจีน	3.89	4.00	3.88	3.40	3.76	.006*

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	15,000 บาท/เดือน และต่ำกว่า	15,001- 20,000 บาท/เดือน	20,001- 30,000 บาท/เดือน	30,001- 40,000 บาท/เดือน	40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
เป็นประเทศที่มี ชื่อเสียงควรค่าแก่การ มาเยือน ภูมิอากาศที่ ได้มาเยือน	3.65	3.76	3.62	3.43	3.72	.362
ต้องการทำความรู้จัก กับคนไทย	3.30	3.63	3.25	3.32	3.04	.012*
ต้องการเห็นสิ่งแปลก ใหม่และสถานที่แปลก ใหม่	3.89	3.95	3.68	3.70	3.75	.271
ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะ และความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำงานมไทยเรียนพูด , ภาษาไทยดีกอล์ฟ ฯลฯ	2.89	3.41	3.02	2.72	2.76	.000*
การคมนาคมใน ประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวสะดวก	3.40	3.61	3.30	3.19	3.57	.046*
หาประสบการณ์ทาง เพศกับคนในท้องถิ่น	3.05	3.37	3.09	3.22	2.91	.109

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทย	15,000	15,001-	20,001-	30,001-	40,0001	Sig.
	บาท/เดือน และต่ำกว่า	20,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน	บาท/เดือน ขึ้นไป	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
เป็นประเทศที่มี พระมหากษัตริย์ที่คน ไทยเคารพรัก	3.67	3.85	3.53	3.40	3.31	.019*
ความโดดเด่นและ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำ แบบใคร	3.63	3.68	3.51	3.62	3.56	.799
คำแนะนำและข้อมูล ทางบวกในหนังสือ คู่มือการท่องเที่ยว	3.47	3.82	3.54	3.38	3.21	.002
ประเทศไทยเป็นประตู สู่ประเทศอื่นใน ภูมิภาค	3.21	3.55	3.27	2.90	3.00	.002

หมายเหตุ:

1.00 - 1.80 = ความสำคัญน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 = ความสำคัญน้อย

2.61 - 3.40 = ความสำคัญปานกลาง

3.41 - 4.20 = ความสำคัญมาก

4.21 - 5.00 = ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาในด้านบริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา ด้านเคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต เป็นประเทศที่คุ้มค่าเงินที่เสียไป ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย ด้านได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำขนมไทย พูดภาษาไทยเรียนตีกอล์ฟ ฯลฯ การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก ด้านคำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.023 ,0.032 ,0.025 ,0.006 ,0.012 ,0.000 ,0.046 ,0.019 ,0.002 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทย จำแนกตามการมาหรือไม่มาประเทศไทยอีกครั้ง

อัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทย	มา		ไม่มา		Sig.
	\bar{X}	แปลผล	\bar{X}	แปลผล	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก	4.01	สำคัญมาก	3.77	สำคัญมาก	.059
หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม	4.13	สำคัญปานกลาง	3.87	สำคัญปานกลาง	.059
วัดวาอาราม , สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย	4.02	สำคัญปานกลาง	3.95	สำคัญปานกลาง	.605
ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย	3.65	สำคัญมาก	3.30	สำคัญมาก	.012*
รวม	3.95	สำคัญมาก	3.72	สำคัญมาก	.015*

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.33 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก ด้านหาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม และด้านวัดวาอาราม สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .059 .059 และ .605 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทย ในด้านหาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม และด้านวัฒนาอาราม สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาด้านความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทยพบว่า มีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรม ในด้านที่โดดเด่นของคนไทย ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	
1	นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2	นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3	นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์ หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจีน และเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนการบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน (55.3%) กลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 188 คน (47.0%) สถานภาพสมรสสมรสแล้ว จำนวน 223 คน (55.7%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน (55.3%) กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการและผู้บริหาร จำนวน 138 คน (34.4%) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 113 คน (28.3%)

5.3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า

1. ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด จำนวน 310 คน (77.5%) และเคยเดินทางมาแล้ว จำนวน 90 คน (22.5%)

2. ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพักในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาพักในประเทศไทยน้อยกว่า 7 วัน มากที่สุด จำนวน 271 คน (67.7%) รองลงมาได้แก่ช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้ 7-10 วัน จำนวน 96 คน (24.0%) มากกว่า 15 วัน จำนวน 21 คน (5.3%) 11-15 วัน จำนวน 12 คน (3.0%) ตามลำดับ

3. จังหวัดหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะไป หรือได้ไปมาแล้ว

10 อันดับ จังหวัดหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะไป หรือได้ไปมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะไป หรือได้ไป พัทยา มากที่สุด จำนวน 205 คน (31.6%) รองลงมาได้แก่ จังหวัดหรือสถานที่ดังนี้ ภูเก็ต จำนวน 104 คน (16.0%) กรุงเทพฯ จำนวน 76 คน (11.7%) วัดพระแก้ว จำนวน 64 คน (9.9%) เชียงใหม่ จำนวน 52 คน (8.0%) สวนจตุจักร จำนวน 16 คน (2.5%) สมุย จำนวน 15 คน (2.3%) ตลาดน้ำ จำนวน 13 คน (2.0%) แม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 11 คน (1.7%) และอยุธยา จำนวน 10 คน (1.5%)

4. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะทำ หรือได้ทำมาแล้ว

5 อันดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะทำ หรือได้ทำมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะทำ หรือได้ทำกิจกรรม ไหว้พระ มากที่สุด จำนวน 318 คน (56.1%) รองลงมาได้แก่ เที่ยวทะเล จำนวน 88 คน (15.5%) ซุปปิ้ง จำนวน 83 คน (14.6%) ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 52 คน (9.2%) และไปคู่มือกระทิง/ฟาร์มจระเข้ จำนวน 5 คน (0.9%)

5. ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 258 คน (64.4%) รองลงมาได้แก่ครอบครัว / คู่สามี ภรรยา จำนวน 83 คน (20.8%) อื่นๆ จำนวน 35 คน (8.8%) เดินทางมาคนเดียว จำนวน 24 คน (6.0%) ตามลำดับ

6. ประเทศที่เป็นเป้าหมายในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพียงประเทศเดียวมากที่สุด จำนวน 306 คน (76.5%) และตั้งใจไปประเทศอื่นด้วย จำนวน 94 คน (23.5%)

7. เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

10 อันดับ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นวันหยุด/ ท่องเที่ยว/ พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 124 คน (25.1%) รองลงมาได้แก่มีสถานที่น่าท่องเที่ยว จำนวน 46 คน (9.3%) ทิวทัศน์สวย/ อากาศดี

จำนวน 45 คน (9.1%) มาติดต่อธุรกิจ / มาทำงาน จำนวน 28 คน (5.7%) เรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย จำนวน 27 คน (5.5%) ระยะทางใกล้ จำนวน 22 คน (4.5%) ชอบประเทศไทย / ชอบวัฒนธรรมไทย จำนวน 22 คน (4.5%) ยังไม่เคยมา จำนวน 17 คน (3.4%) สินค้าราคาไม่แพง จำนวน 15 คน (3.0%) และอยากมาเห็นประเทศไทย จำนวน 13 คน (2.6%)

8. ภูมิภาคต่างๆของประเทศจีน ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา

ภูมิภาคของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน มาจากภาคตะวันตกเฉียงใต้มากที่สุด จำนวน 121 คน (30.3%) รองลงมาคือภาคตะวันออก จำนวน 74 คน (18.5%) ภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 72 คน (18.0%) ภาคเหนือ จำนวน 50 คน (12.5%) ภาคใต้ จำนวน 41 คน (10.3%) ภาคตะวันตก จำนวน 28 คน (7.0%) และภาคกลาง จำนวน 14 คน (3.5%)

9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดมากที่สุดคือเครื่องบิน จำนวน 264 คน (52.5%) รองลงมาคือรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 128 คน (25.4%) รถเช่า จำนวน 57 คน (11.3%) แท็กซี่ จำนวน 38 คน (7.6%) รถไฟ จำนวน 13 คน (2.6%) และรถส่วนตัว จำนวน 3 คน (0.6%)

10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือรถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก จำนวน 218 คน (41.9%) รองลงมาคือรถเช่า จำนวน 129 คน (24.8%) รถไฟมหานคร / รถไฟลอยฟ้า จำนวน 87 คน (16.8%) รถประจำทาง จำนวน 78 คน (15.0%) และรถส่วนตัว จำนวน 8 คน (1.5%)

11. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน (38.4%) รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 117 คน (29.3%) 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 92 คน (23.0%) และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน (9.3%)

12. ความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ โดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก จำนวน 334 คน (83.5%) และไม่มาอีกแล้ว จำนวน 66 คน (16.5%)

13. ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พบว่า ปัจจัย 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ เรื่องหาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมา เป็นด้านวัฒนธรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อหาระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญชัดเจนยิ่งขึ้น จำแนกตามประเภทของตัวแปร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใด นั้นพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจัยร่วมใดมีค่ามาก จะจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมี 5 ปัจจัยร่วมพร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมใหม่ได้ดังนี้

ปัจจัยร่วมที่ 1 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่างๆ

ปัจจัยร่วมที่ 2 สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยร่วมที่ 3 มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยร่วมที่ 4 สื่อทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยร่วมที่ 5 คำแนะนำของบุคคลและแสวงหาความแปลกใหม่

จากนั้นนำมาจำแนกตามช่วงอายุนักท่องเที่ยวเพื่อจัดกลุ่มชัดเจนให้มากขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะอายุต่างกัน มีการให้ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไปดังนี้

ช่วงอายุนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่วงอายุ 35-44 ปีให้ความสำคัญกับทักษะและประสบการณ์ต่างๆมากที่สุด

ช่วงอายุ 45-54 ปีให้ความสำคัญกับทักษะและประสบการณ์ต่างๆมากที่สุด

ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวมากที่สุด

เมื่อนำมาจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภูมิภาคต่างกัน มีการให้ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคเหนือ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคใต้ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันตก ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงใต้ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากภาคกลาง ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

5.3.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

จากสมมติฐานหลักข้อที่ 1 สามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งที่แตกต่าง ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยแตกต่างกัน

5.4 อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร (2545) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มีความพึงพอใจในเรื่องความขวละเอียดยของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความต้องการการท่องเที่ยวของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อศึกษาวัฒนธรรมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพล ปรานวนิช และคณะ (2536) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน ตลอดจนค่านิยมและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงทำให้การให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทยแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยอีกครั้งนั้น ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงอันเป็นอัตลักษณ์หรือการมีวิถีชีวิตชุมชนวัฒนธรรมที่โดดเด่นของคนไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง อันได้แก่ เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก (ผู้ที่คิดว่าจะมาเมืองไทยอีกค่าเฉลี่ย = 4.01 ไม่มาค่าเฉลี่ย = 3.77) หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม (ผู้ที่คิดว่าจะมาเมืองไทยอีกค่าเฉลี่ย = 4.13 ไม่มาค่าเฉลี่ย = 3.17) วัดวาอาราม สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมไทย (ผู้ที่คิดว่าจะมาเมืองไทยอีกค่าเฉลี่ย = 4.02 ไม่มาค่าเฉลี่ย = 3.95) และความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย (ผู้ที่คิดว่าจะมาเมืองไทยอีกค่าเฉลี่ย = 3.65 ไม่มาค่าเฉลี่ย = 3.30)

5.5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงด้านต่างๆดังนี้

5.5.1. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องควรมีการดูแลรักษาหาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ให้คงสภาพความสวยงามให้คงอยู่ให้ดีที่สุด รวมทั้งช่วยกันรักษาความสะอาดไม่ให้มีขยะมูลฝอยในชายทะเล รวมทั้งต้องช่วยกันรณรงค์ไม่ให้ชาวบ้านที่อยู่ตามชายฝั่งทิ้งน้ำเสียลงไปในทะเลด้วย

5.5.2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก และที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ให้สะดวกกับการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก และสามารถให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวได้ว่าบริเวณไหนมีที่พักใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย

5.5.3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง และเผยแพร่ประวัติความเป็นมา เพื่อสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

5.5.4. ด้านการป้องกันปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะค่าบริการต่างๆ เช่นค่าโดยสารรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก ค่าบริการยานพาหนะในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ควรควบคุมให้ผู้ประกอบการ แสดงอัตราค่าบริการอย่างเปิดเผย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

5.6.1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5.6.2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านจิตวิทยาที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านกายภาพมาใช้ในการวัดระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

5.6.3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างๆของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึก และจะได้ทราบความคิดเห็นในเรื่อง ความคาดหวัง และความต้องการจริงๆของกลุ่มนักท่องเที่ยว ว่าเป็นอย่างไร

ด
ร
ช

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กุลวรา สุวรรณพิมล, (2548). **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์
- เชาว์ โรจนแสง. (2546). **หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด .สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ ฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวศตวรรษที่ 21** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต,
- ยุพดี เสตพรรณ. (2543). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: พิษณุการ์พิมพ์.

วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิต สะกุนะพัฒน์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.

กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ม.ป.ป.)**. กรุงเทพฯ: เพื่อฟ้า
พรินติ้ง.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

นงคันุช ศรีชนานันต์. “การพิจารณาเฉพาะของบริการเพื่อการประกอบธุรกิจโรงแรม” จุลสารการ
ท่องเที่ยว (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 47-58, 2538.

วิทยานิพนธ์

กรรณา บุญมาเรือน. (2546). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิรภัทร โรจนประภาพรรณ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ
คนไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี เทียศิริเพชร และคณะ. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ
การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2545). **ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธม. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ (ศษ.ม.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2008) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน, สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2554,

จาก http://www.ttresearch.org/home/index.php?option=com_

[_content&task=view&id=24](http://www.ttresearch.org/home/index.php?option=com_content&task=view&id=24).

สถิติการท่องเที่ยว. (2553). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2553

จาก <http://www.tourism.go.th/statistic/tourism.php?cid=30>

กรมการท่องเที่ยว. 2554. “สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน” (ระบบออนไลน์).

สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2554, จาก www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Abraham Pizam and Yoel Mansfeld. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism.**

B.W.Keating. (2008). **Outbound Tourism From China : Literature Review and Research Agenda.**

Cronbach, L. J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** Psychometrika.

Douglas Foster. (1985). **Travel and tourism management,** London : Macmillan.

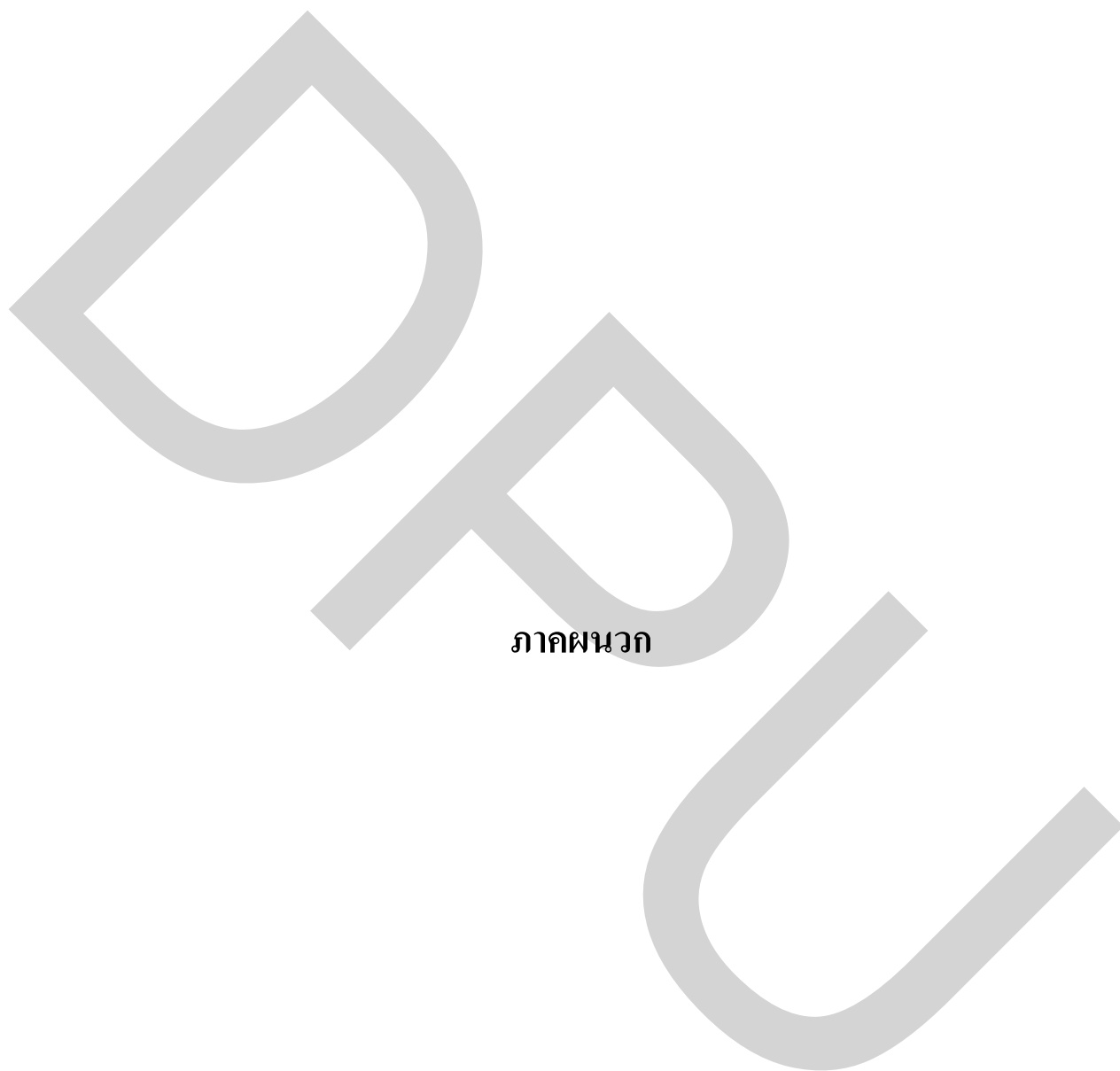
McIntoch, Robert w., and Goeldmer Charles R. (1986). **Tourism Principles, Philosophies,**
New York : John Wiley & son, Inc.

Robert W. McIntash and Charles R. Goeldner. (1990). **Marketing Strategies.**

Victor T.C. **Tourism Management.** (1988). University of New South Wales.

Sanne Leuenhagen Petersen. (2009). **Chinese Tourists’ Travel motivations and their resultant Preferred travel activities.**

Taro Yamane. (1973). **Statistics : an introductory analysis.** New York Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน** โดยข้อมูลต่างๆที่ได้รับจะถูกนำไปรวบรวมและประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น และท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว การตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ แบบถามตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือวัดระดับความสำคัญ น้อยที่สุด(1) น้อย

(2) ปานกลาง(3) มาก(4) และมากที่สุด(5)

ตอนที่ 1 **ข้อมูลทั่วไป**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกเพียง
คำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 อายุ

1. 24 ปีและต่ำกว่า

2. 25 -34 ปี

3. 35 – 44 ปี

3. 45 – 54 ปี

4. 51 – 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

1.5 อาชีพ

- 1. ผู้ประกอบอาชีพ ระดับสูง หรือ ระดับต่ำ(เช่น แพทย์, วิศวกร, ทันตแพทย์, นักวิชาการ, นักกฎหมาย และอื่นๆ)
- 2. ผู้ประกอบการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว, นักธุรกิจ, เจ้าของธุรกิจ ฯลฯ)
- 3. อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร, เลี้ยงสัตว์, ประมง ฯลฯ)
- 4. ผู้ใช้ทักษะแรงงานมีฝีมือ หรือกึ่งฝีมือ (เช่น ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างก่อสร้าง, พนักงานโรงแรม, พนักงานก่อสร้าง ฯลฯ)
- 5. ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1. 15,000 บาท / เดือน และต่ำกว่า
- 2. 15,001 – 20,000 บาท / เดือน
- 3. 20,001 – 30,000 บาท / เดือน
- 4. 30,001 – 40,000 บาท / เดือน
- 5. 40,001 บาท / เดือนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม กิจกรรม ปัญหา และอุปสรรคในการท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกเพียง
คำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

2.1 สถานที่สอบถาม _____ วันที่ _____

2.2 คุณเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือเคยมาแล้ว

1. นี่เป็นครั้งแรกหรือครั้งแรกในประเทศไทย

2. เคยมาประเทศไทยแล้วนี่เป็นครั้งที่ 2, 3, 4

2.3 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

1. น้อยกว่า 7 วัน

2. 7-10 วัน

3. 11-15 วัน

4. มากกว่า 15 วัน

2.4 จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไป/สถานที่ที่วางแผนจะไปหรือไปมาขณะท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะทำ หรือ กิจกรรมที่ทำมาแล้วในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

2.6 ท่านเดินทางมากับใคร

1. คนเดียว

2. เพื่อน

3. ครอบครัว/คู่สามีภรรยา

4. อื่นๆ ระบุ _____

2.7 ท่านเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว หรือจะเดินทางไปประเทศอื่นอีก

1. ประเทศไทยประเทศเดียว

2. ประเทศอื่นด้วย (ระบุ) _____

2.8 เหตุผลของท่าน ที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางท่องเที่ยว

(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

2.9 ท่านมาจากจังหวัดหรือภูมิภาคใดของจีน

2.10 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> 2. รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 3. รถโดยสารปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> 4. รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> 5. แท็กซี่ | <input type="checkbox"/> 6. รถส่วนตัว |

2.11 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> 2. รถไฟมหานคร/รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) |
| <input type="checkbox"/> 3. รถแท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก | <input type="checkbox"/> 4. รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> 5. รถส่วนตัว | |

2.12 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 20,000 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

2.13 ท่านจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

1. มา

เพราะ _____

2. ไม่มา

เพราะ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ					
2. บริษัทท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวแนะนำให้มา					
3. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร					
4. สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย					
5. เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทให้เลือก					
6. หาดทรายชายทะเล สถานที่ตากอากาศที่สวยงาม					
7. วัดวาอาราม, สถาปัตยกรรมไทย, วัฒนธรรมไทย					
8. ความเป็นมิตรของคนไทย และวิถีชีวิตของคนไทย					
9. เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว					
10. ที่พักมีมาตรฐานสูงและมีให้เลือกหลากหลาย					
11. มีอาหารให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย					
12. เคยไปประเทศไทยมาแล้ว/ประสบการณ์ในอดีต					
13. เป็นประเทศที่คุ้มค่าใช้จ่าย					
14. ระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีน					
15. เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงควรค่าแก่การมาเยือน ภูมิใจที่ได้มาเยือน					
16. ต้องการทำความรู้จักกับคนไทย					
17. ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และสถานที่แปลกใหม่					
18. ได้เรียนรู้หรือฝึกทักษะและความรู้ใหม่ๆ เช่น ทำงานมไทย, เรียนพูดภาษาไทย ตีกอล์ฟ ฯลฯ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. การคมนาคมในประเทศไทยสะดวก การเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวสะดวก					
20. หาประสบการณ์ทางเพศกับคนในท้องถิ่น					
21. เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่คนไทยเคารพรัก					
22. ความโดดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใคร					
23. คำแนะนำและข้อมูลทางบวกในหนังสือคู่มือการ ท่องเที่ยว					
24. ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศอื่นในภูมิภาค					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวสรลชนันท์ อุตรักษ์

ผู้วิจัย

中国游客的意见调查问卷

关于“中国游客决定来泰国旅游的影响因素”

尊敬的各位游客：

这份调查问卷是由博仁大学艺术学院旅游管理专业的研究生制作的这份调查问卷是研究的论文里关于“中国游客决定来泰国旅游的影响因素”的一部分得到的所有资料将收集起来并评估结果，为了有利于学习和研究。而您是提供这些资料来源的人之一。你以回答将作为隐私 所以，请求各位能抽出一点宝贵的时间，并按照真实情况来填写这份资料，我们对此表示感谢！

调查资料有以下三个部分

第一部分：基本资料

第二部分：关于中国游客在旅游中的行为活动问题和障碍的意见，为选择题和问答题

第三部分：对中国游客决定来泰国旅游的各方面影响因素，为评估分数题

即评估重要性 最少 (1) 少 (2) 中等 (3) 多 (4) 和最多 (5)

第一部分：基本资料

指示 请根据实际情况在认为最合适的选项前的方格内/ 或者在空白处回答问题

1.1 性别

1. 男 2. 女

1.2 年龄

1. 小于20岁 2. 20--30岁 3. 31--40岁
4. 41--50岁 5. 51--60岁 6. 60以上

1.3 婚姻状况

1. 单身 2. 已婚
3. 已有对象 4. 离婚

1.4 教育水平

1. 本科以下 2. 本科 3. 研究生
4. 博士 5.其它 (请指明) _____

1.5 职业

- 1. 高级专业人员（牙医、学者、律师等）
- 2. 企业所有者和企业管理人员（老总 管理者 商人）
- 3. 农业人员（农民 养殖户 渔民等）
- 4. 劳动技术人员（公司职员 酒店员工 建筑工人等）
- 5. 无职业人员（小学生 大学生 保姆等）

1.6 月收入

- 1. 低于10000铢/月
- 2. 10001--20000铢/月
- 3. 20001--41000铢/月
- 4. 40001--60000铢/月
- 5. 60001--80000铢/月
- 6. 80001--100000铢/月
- 7. 1000001铢/月

第二部分 关于游客在旅游中的行为、活动、问题和障碍的意见

指示 请根据实际情况在认为最合适的选项前的方格内/或在空白处回答

2.1 调查地点：_____ 日期：_____

2.2 您是第一次来泰国还是曾经来过泰国了？

1. 第一次来泰国

2. 第2、3、4次来泰国了

2.3 您在泰国待多长时间？

1. 少于7天

2. 7--10天

3. 11--15天

4. 多于7天

2.4 想要去的府或地方/计划要去的地方或去过那个地方来回一次在泰国

2.5 即将进行的活动或已在旅游地进行的活动

2.6 您和谁一起来旅游

1. 一个人

2. 朋友

3. 家庭/夫妻

4. 其它（请说明）_____

2.7 您只来泰国一个国家还是还要去其它国家旅游？

1. 泰国

2. 其他国家（请说明）_____

2.8 这次旅行的目的

1. 旅行/放松 2. 商务出差
3. 探亲/朋友 4. 其它 (请说明) _____

2.9 您选择泰国作为旅游路线的原因为什么选择泰国代替其它国家来旅行？

2.10 您来自中国的哪个城市或地方

2.11 您乘坐什么交通工具来泰国旅游？

1. 飞机 2. 私家车
3. 火车 4. 汽车/面包车

2.12 旅游的费用

1. 20000--30000 铢 2. 30001--40000 铢
3. 40001--50000 铢 4. 50000 铢 以上

2.13 您还会再次来泰国旅行吗？

1. 来, 因为 _____
2. 不来, 因为 _____

2.14 您选择再次来泰国旅游的原因： _____

第三部分：中国游客决定来泰国旅游的影响因素

中国游客决定来泰国旅游的影响因素	重要性				
	最多	多(4)	中等	少	最少
1. 朋友/亲人介绍					
2. 旅游公司介绍					
3. 广告 如：电视、杂志					
4. 网上信息					
5. 吸引人的各种事物					
6. 靓丽的海滩、海滨度假胜地					
7. 寺庙、泰式建筑、泰国文化					
8. 泰国人的友好和泰国人的生活方式					
9. 游客的安全性					
10. 给予便利的个人选择东西的标准					
11. 食物的选择性和食品安全性					
12. 曾经去过泰国了/去过的经验					
13. 物有所值					
14. 回国的路途近					
15. 是尊重的国家/是著名的国家/值得一游					
16. 有机会了解泰国人					
17. 可以看到新事物和新地方					
18. 学到或练习新技术和知识 如做泰国点心、说泰语					
19. 运输方便/ 旅途舒适方便					
20. 与本地人的习惯经验					
21. 泰国国王是泰国人民心中敬爱的人					
22. 第一旅游胜地和有趣的旅游氛围					
23. 旅游书有利的介绍指南					
24. 泰国进入东南亚的门户					

其它建议：

非常感谢你对这次调查问卷的合作！

นางสาวสรลชนัท อัครักษ์ ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสรลธนัท อุดรภักษ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	Guest Service Attendant โรงแรม DPU PLACE มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	Sale Executive Riverine Place @ Narai Property