



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ
Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

ดุชนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ
Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

คณะนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ปิยม ท.

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่ 16 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

สุวิทย์ อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ ศรีทองแสง)

วันที่ 9 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

วิมล วัฒนกิจ

(อาจารย์ ดร.วิมล วัฒนกิจ)

วันที่ 19 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

ปิยม ท.

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่ 16 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ปิยม

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย จำนวน 500 คน 2) มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 15 คน

เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และข้อมูลเอกสาร การวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเอกสารและแบบสัมภาษณ์โดยนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic Synthesis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสถิติ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Title	FACTORS AFFECTING EXPOSURE TO TRAVEL INFORMATION OF SECOND TIER AND THIRD TIER CHINESE TOURISTS TRAVELLING TO THAILAND.
Author	Miss Susaraporn Tangtenglam
Degree	Doctor of Philosophy in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Keerati Trakansiriwanich

ABSTRACT

The objectives of this mixed method of qualitative and quantitative study were to : 1) explore behaviors of the travelling group of middle-income and low-income tourists (Group Second Tier and Third Tier) in Thailand; 2) explore behaviors of exposure to travel information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand; 3) compare exposure to travel information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand; and 4) analyze factors affecting exposure to travel information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand, The population of the study was Chinese tourist groups including middle-income and low-income travelers in Thailand. The samples of this research consisted of 500 tourists who were divided into a group of middle-income and low-income. In terms of data collection, a set of questionnaires was used to collect data and the data was analyzed by descriptive statistics which included percentage, Chi-Square and Regression.

Research instruments in this study included In-depth interview, questionnaire, observation, and documentary review. Qualitative data were analyzed by using content analysis and systematic synthesis, whereas descriptive statistics were used for quantitative data. Results of the study were as follows:

The results revealed that 1) Behavior of the travelling group of middle-income and low-income tourists (Group Second Tier and Third Tier) in Thailand was different with a significance level at 0.05 2) Behavior of exposure to travel

information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand was different with a statistical significance level at 0.05 3) compare exposure to travel information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand was different with a statistical significance level at 0.05. 4) Factors affecting exposure to travel information of second tier and third tier Chinese tourists travelling to Thailand was different with a statistical significance level at 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

ดุขุณินพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาดุขุณินพนธ์ อันประกอบด้วย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.กัรติ ตระการศิริวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง และ อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอข้อคิดเห็น และแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของดุขุณินพนธ์ทุกระบวนของการดำเนินการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิกาญจน์ ทวีสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปะอาษา และ ดร.จิตติโสภณ พิเชษฐ์ลดาธมณ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบ เครื่องมือในการศึกษาวิจัยและแนะนำการพัฒนาเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์แบบในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณ ดร.เดชทัช คลายโสภณ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือและตรวจสอบการใช้สถิติในการศึกษาวิจัย รวมทั้งตรวจสอบการประมวลผลของค่าสถิติต่างๆ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ธัญชนก เบ็ญอาชัน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือแปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน รวมทั้งนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทดสอบอ่าน เพื่อเกิดความเข้าใจตรงกันกับเจ้าของภาษาจีนอย่างถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ คุณวิโรจน์ เนินทอง มัคคุเทศก์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นอย่างดีจนสามารถได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อประยูร แต่งตั้งลำ ที่เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตที่เป็นแรงผลักดันในการศึกษาในครั้งนี้ ถึงแม้ว่าท่านจะล่วงลับไปแล้วนั้น แต่คำสอนของพ่อเป็นกำลังใจที่สำคัญมากที่สุดในการเรียนจนสำเร็จการศึกษา และจดจำคำพูดหนึ่งที่จำได้เสมอว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอดชีวิต มากกว่าทรัพย์สินอื่นๆ และคุณแม่นภาพร แต่งตั้งลำ ที่คอยให้กำลังใจและห่วงใยที่ตลอดเวลา และสุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองที่มีพลังกาย พลังใจ และความพยายาม อดทนของการศึกษาในครั้งนี้

ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ

พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญภาพผนวก	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	5
คำถามการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	13
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
สมมติฐานการวิจัย	57
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	58
สถานที่ดำเนินการวิจัย	58
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	67
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	71
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่ม รายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย	87
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	111
ตอนที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	126
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
สรุปผล	144
อภิปรายผล	162
ข้อเสนอแนะ	166
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	179
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	197
ภาคผนวก ค รูปภาพเก็บข้อมูลวิจัย	202
ภาคผนวก ง สื่อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนค้นหาข้อมูล	207
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย	210

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน	68
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	71
3	ค่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	76
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า (t-test) ด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล	79
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านสภาพ ความสัมพันธ์ทางสังคม	81
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านการแสวงหา ข้อมูล	82
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านการเปิดรับข้อมูล	85
8	งบประมาณค่าใช้จ่าย	87
9	สายการบินที่ใช้ในการเดินทาง	89
10	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	90
11	จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	91
12	จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	92
13	ช่วงฤดูที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	93
14	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย	94
15	ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ	95
16	ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ	96
17	กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย	98
18	ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อจากประเทศไทย	100
19	ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	102
20	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	103
21	ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว	104
22	ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง	105

ตารางที่		หน้า
23	เปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	106
24	เปรียบเทียบการรับรู้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	107
25	เปรียบเทียบการรับรู้แหล่งข้อมูล	109
26	เปรียบเทียบการรับรู้ช่องทางค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์	110
27	ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	112
28	ผลการวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	114
29	ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	116
30	ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	118
31	ผลการวิเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	120
32	ผลการวิเคราะห์การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	122
33	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	124

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

56



สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่		หน้า
1	การเก็บข้อมูลวิจัย	203
2	โปรแกรม Wechat	208
3	โปรแกรม RenRen	208
4	โปรแกรม Youku	208
5	โปรแกรม Weibo.com	209

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกระแสนายได้หลักเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญสาขาหนึ่ง สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เติบโตทั้งในเชิงจำนวน และรายได้อย่างชัดเจน สะท้อนได้จาก GDP ของประเทศไทย ปี 2559 คิดเป็นอัตรารายได้ 14.36 ล้านบาท โดยรายได้ภาคการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 ของ GDP โดยรวม คิดเป็นจำนวนรายได้ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มานักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึงร้อยละ 65 หรือคิดเป็นอัตรารายได้ 1.64 ล้านล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดในปี 2559 คือ “นักท่องเที่ยวจีน” ด้วยจำนวน 8,221,526 คน จากอัตรารายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559: 23) นักท่องเที่ยวจีน ยังมีความต้องการอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยและประกอบกับการที่รัฐบาลจีน เริ่มอนุญาตให้ประชาชนของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ สมาคมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวไทยและจีน (Thai-Chinese Tourism Alliance Association) ได้คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 4.7 ล้านคน สมาคมแห่งนี้ได้ทำการประมาณการว่านักท่องเที่ยวจีนมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยคนละ 1 สัปดาห์ และจะมีค่าใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน 30,000-40,000 บาท หรือประมาณ 1,000-1,300 เหรียญสหรัฐ สอดคล้องกับผลการประเมินของอินเทอร์เน็ตเอนเตอร์ไพรส์ โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 (กรมการท่องเที่ยว, 2558: 10)

ในอนาคตปรากฏการณ์แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่า ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่งเปิดเผยว่า หนังสือพิมพ์ Nanning Evening ถึงกับระบุว่า เปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติจากเดินทางกลับบ้านภูมิลำเนาเดิมเพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนไปเป็นการนำครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวใช้จับจ่ายซื้อของในต่างประเทศ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่ง, 2558: 2) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ China Outbound Tourism Research Institute คาดว่าสถานการณ์การเติบโตอนาคตจะมีนักท่องเที่ยว

จีนเดินทางทั่วโลกกว่า 112 ล้านคน ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 18 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน นับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ และประกอบกับการที่รัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้ประชาชน ของตนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้มากขึ้น (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง, 2558: 15) ประกอบกับ วิจิตต์ ประกอบโกศล (2555) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมากขึ้น มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น และเริ่มเป็นทัวร์คุณภาพ เข้าพักโรงแรม 5 ดาว และจากที่เคยท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ก็เริ่มเดินทางด้วยตัวเอง และเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วประเทศไทย จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่จะนิยมท่องเที่ยวอยู่ที่กรุงเทพฯ พัทยา อูรุษยา กาญจนบุรี เป็นจังหวัดหลัก แต่ในปัจจุบัน เชียงใหม่ เชียงราย เกาะสมุย และภูเก็ต ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเป็นที่นิยมใน สายตานักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก และเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของชาวจีนคนหนึ่ง โดยมีเหตุผลสนับสนุนทางด้านความคุ้มค่าของราคา ในหลายเมืองของจีนยังเลือก “ไทย” เป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ส่านซี เฉิงตู ฯลฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเทศกาลตรุษจีน โดยมีชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย 2 เมือง คือ เฉิงตูและหนานหนิงมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีช่วงระดับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: ระบบออนไลน์)

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา จึงทำให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคและมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลงานวิจัยเรื่องการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พบว่า อาณาภาพของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงวิธีต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เพราะแต่เดิมประเทศไทยมีอัตราการกระจายตัวของประเทศที่มาท่องเที่ยวค่อนข้างดี ประเด็นคำถามข้อสงสัยว่านักท่องเที่ยวจีนเหล่านี้มาจากมณฑลไหนบ้าง (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557: 12)

ขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเที่ยวต่างประเทศครั้งที่ 2 มักเลือกมาเที่ยวกันเอง ไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเน้นในส่วนที่พักกับการจับจ่ายซื้อของ จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำของจีน haiwan.com ด้วยคำถามที่ว่า “หากไป

เที่ยวต่างประเทศ จะไปด้วยตนเองหรือไปกับบริษัททัวร์” กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการไปพักผ่อนเท่านั้น หากแต่เป็นการผจญภัยอย่างหนึ่งสำหรับพวกเขา ทั้งนี้ มีรายงานวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่น่าสนใจเรื่อง Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption ซึ่งสามารถนำผลการสำรวจดังกล่าวมาศึกษาเรียนรู้นักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น ได้แก่ “คนจีนร้อยละ 75 นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 44 ใช้เว็บไซต์ในประเทศค้นหาแหล่งท่องเที่ยว” (China National Tourism Administration, 2015: 56) จะเห็นว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูง ฉะนั้นในอนาคตการท่องเที่ยวด้วยตนเองคงเป็นทางเลือกสำคัญของนักเดินทางชาวจีนอย่างแน่นอน สืบเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนหลักเรื่องของการรายได้ครัวเรือนจีนเพิ่มขึ้นสูง ซึ่งผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญในตลาดท่องเที่ยวโลกรวมทั้งประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน ในพื้นที่หลักของประเทศไทย 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในเชิงบวกว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ก่อให้เกิดการสร้างรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น และมีรายรับอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวทั้งปี และเชื่อกันว่าภาพยนตร์ Lost in Thailand เป็นที่มาของการก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทย ในขณะที่ อัครพงศ์ อันทอง (2557: 8) ได้สะท้อนอีกมุมมองหนึ่งจากการวิจัยว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย เริ่มขึ้นก่อนภาพยนตร์เรื่องนี้เสียอีก แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนเติบโตสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ข้อสันนิษฐานเกิดจากกระแส Thai Pop ในจีนโดยเฉพาะละครโทรทัศน์ของไทย เพราะ Lost in Thailand เพิ่งจะฉายในปี พ.ศ. 2555 ก่อนหน้านั้นสถานีโทรทัศน์ของมณฑลอันฮุยได้ซื้อละครไทยไปฉายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ละครไทยในเว็บไซต์จีนแพร่หลายและได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวจีน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูง (First Tier) นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ปานกลาง (Second Tier) และกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ต่ำ (Third Tier) สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูง (First Tier) ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีการปรับเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังทวีปยุโรป ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา (China National Tourism Administration, 2015: 85) และเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีเป็นจำนวนมากจึงทำให้ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมาจากนครปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และมณฑลกว่างตง ซึ่งจัดว่าเป็นอันดับต้นกำเนิดของตลาดจีนอันดับหนึ่ง หรือ Tier1 ตามมาด้วยมณฑลที่

อยู่ตามแนวชายฝั่งทะเลได้แก่ มณฑลเจียงซู เจ้อเจียง และซานตง หรือ Tier2 และมณฑลยูนนาน หรือ Tier3 จากรายงาน Travel and Tourism Intelligence (2014: 2) เกี่ยวกับสภาวะการเดินทาง ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถใช้เกณฑ์การแบ่ง คือ มีทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ มีนักท่องเที่ยวประเภทจัดการเดินทาง ด้วยตัวเองหรือเดินทางโดยอิสระกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ มีนักท่องเที่ยวประเภท ฐานะดีมาก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรก

Chinese International Travel Monitor (2013: 11) ได้เปิดเผยผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูง (First Tier) จะมีมุมมองการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของชีวิต และเตรียมที่จะใช้จ่าย 1 ใน 4 ของรายได้เพื่อท่องเที่ยว พิจารณาได้จากนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีขึ้นไป (ร้อยละ 83.67 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 20,000-59,999 ดอลลาร์สหรัฐ และร้อยละ 14.57 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยตั้งแต่ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีขึ้นไป) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะมองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเรียนรู้และสำรวจสิ่งใหม่ๆ และมักวางแผนการท่องเที่ยวอย่างละเอียด มักมีหน้าที่ในการหาเลี้ยงครอบครัว และมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว โดยจะเลือกที่พักที่ปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับครอบครัวเป็นหลัก ชอบที่พักที่มีสไตล์ และมักฟังคำแนะนำจากมืออาชีพเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมุ่งมั่น มองการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับชีวิต เน้นการช้อปปิ้ง ที่พักและสถานบันเทิงหรูหรา โดยส่วนใหญ่จะวางแผนโดยหาข้อมูลออนไลน์หรือจองแพ็คเกจทัวร์แบบพรีเมียม ขณะเดียวกันบทวิเคราะห์ ‘นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่ง แม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว’ ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकरไทยพาณิชย์ (2559: 8) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ปานกลาง (Second Tier) คำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ามากกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังต่อบริการที่สูงขึ้น มีความต้องการมากขึ้น และต้องการราคาที่ถูกลง หากมองถึงรายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และจำนวนผู้มีรายได้ปานกลางในจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของชาวจีนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อยู่มากและเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไทยที่ไม่ได้แพงนักและเพิ่มขึ้นในอัตราช้ากว่ารายได้ มักเน้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากขึ้นและหาสถานที่พักผ่อน ส่วนใหญ่จะวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลออนไลน์ แต่ยังมีบางส่วนที่จองแพ็คเกจทัวร์อยู่บ้าง นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ต่ำ (Third Tier) นิยมเที่ยวผ่านบริษัททัวร์เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44 ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้จำเป็นต้องเที่ยวตามโปรแกรมที่บริษัททัวร์จัดไว้ รวมถึงการใช้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งร้านขายของที่ระลึกตามที่บริษัททัวร์กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Taking Off

Travel and Tourism in China and Beyond ของ The Boston Consulting Group (2002: 16) นักท่องเที่ยวที่ขาดประสบการณ์ท่องเที่ยว มักไม่ต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยวมากและขาดทักษะภาษา ทำให้นิยมเดินทางมากับคณะทัวร์ แบบจัดตารางกิจกรรมเต็มวัน (Full Schedule) ซึ่งสะดวกและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

ปัญหาการวิจัย

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง (Second Tier) และรายได้ต่ำ (Third Tier) มีการศึกษาระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Segments) จะเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (Free Independent Travelers: FIT) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มากับกรุ๊ปทัวร์คิดเป็นร้อยละ 44 ประเมินค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์ 154,464 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559: 41) ในทศวรรษหน้าจีนจะเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก ยังส่งผลดีต่อการขยายตัว การท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและกลุ่มประเทศอาเซียน มณฑลฝูเจี้ยน ซึ่งถือว่าเป็นมณฑลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยมาก ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวมณฑลฝูเจี้ยน ระบุว่าในปี พ.ศ. 2555 มีชาวฝูเจี้ยนเดินทางมาไทยรวม 52,900 คน ปรากฏการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลจีนที่มุ่งเน้นความพยายามในการยกระดับความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากผู้มีรายได้ปานกลางเป็นผู้มีรายได้สูง การปรับฐานประชากรให้ชนชั้นกลางขยายตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องยาวนานและมีการขยายตัวสูงมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ทำให้อายุขัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ (UNWTO, 2014: 62)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ปานกลาง (Second Tier) กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้ต่ำ (Third Tier) เช่น ยูนนาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูง (First Tier) มาจากมณฑล ปักกิ่ง เทียนจิน เซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียง เจียงซู ฝูเจี้ยน และกวางตุ้ง เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้สูง (First Tier) ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีการปรับเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังทวีปยุโรป ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลจีน ผ่อนปรนนโยบายการควบคุมคนจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยขยายประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มทัวร์ได้ (Approved Destination Status: ADS) จาก 5 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2533 เป็น 117 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 (China National Tourism Administration, 2015: 13) ขณะที่เศรษฐกิจ

ของจีนก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ทำให้ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557) คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.3 ต่อปี ขณะที่รายรับขยายตัวเร็วกว่าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 21.4 ต่อปี ทำให้ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่หลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดท่องเที่ยวไทย

พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน (จักรี เตจ๊ะวารี และคณะ, 2556) จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต (กรวรรณ สังขกร, 2551: 14)

ในปัจจุบันนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ากระแสนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีการพัฒนาแบบไม่หยุดยั้งในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเชื่อมโยงให้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นทำลายข้อจำกัดแบบเดิมในลักษณะของเวลาและพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ทำให้แนวโน้มนักท่องเที่ยวหันมาบริโภคสื่อออนไลน์กันมาก ทดแทนสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ อีกทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอร์เรชันวาย โดย ยุทธิพงษ์ แซ่จิว (2555: 2) ได้วิเคราะห์ว่า “สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนหลายสิ่ง” ด้วยอิทธิพลและข้อได้เปรียบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ผู้ดำเนินกิจกรรมทางด้านการซื้อขายสินค้าหรือบริการในตลาดและนักลงทุนทางการเงินจึงหันมาวางแผนในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีราคาต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีในการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งทำให้

นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเน้นเป็นกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวจีนจะสนใจโฆษณาที่เน้นประโยชน์สำหรับคนทั้งครอบครัวหรือทั้งกลุ่มมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากปัจเจกบุคคล เช่น ชาวอเมริกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนมีค่านิยมที่ยกย่องกลุ่มและให้ความสำคัญต่อครอบครัว นักท่องเที่ยวจีนจะให้น้ำหนักเชื่อถือต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากกว่า การทราบถึงช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกระบวนการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลหรือการใช้แหล่งข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง (Reisinger, 2009: 58) ได้แก่ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จำนวนปริมาณข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความยากง่ายในการค้นหาและน้ำหนักเชื่อถือของแหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศใกล้บ้านและ ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ด้วยเหตุนี้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็น ตลาดหลักการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องเตรียมวางแผนที่จะส่งเสริม และรักษาไว้ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งนี้ไว้ เพื่อจะได้เป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่ไหลเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ประเทศไทยในฐานะเจ้าบ้านที่ดีควรจะมีการวางแผนและควรมีระบบการจัดการสื่อสารการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ผลจากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนการตอบสนองปัจจัยการรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำให้ทราบถึงข้อมูลช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในส่วนนี้ยังได้รับข้อมูลพื้นฐานที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจออกแบบรายการนำเที่ยวเพิ่มทางเลือกในการจัดรายการนำเที่ยว และควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มาจากแต่ละมณฑล ให้สอดคล้องและเข้ากับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย เกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรจะเป็นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการมากที่สุด
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ผลของการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร อะไรคือสาเหตุของการแตกต่างและความเหมือนกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาสนามบินนานาชาติในประเทศไทย ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมการเชื่อมโยงการเดินทางในเส้นทางเที่ยวบินต่างๆ จากประเทศจีนสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย จากการสำรวจของ Hou (2012) พบว่า สนามบินในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเรียงลำดับ จากมากไปน้อย มีดังนี้ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบไปด้วย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. การรับรู้
3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
4. การเปิดรับข้อมูลทางการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แบ่งประชากรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้งานวิจัยสอดคล้องกับการทำวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

1. ประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง จำนวน 250 คน และรายได้ต่ำ จำนวน 250 คน รวมทั้งหมด จำนวน 500 คน
2. ประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าแห่ง

ประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 15 คน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ที่ศึกษากำหนดให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มต้นตั้งแต่มกราคม 2559 ถึง ธันวาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน สร้างความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยและในการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น
2. สำนักงานมัคคุเทศก์แห่งประเทศไทย หรือสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดดำเนินการจัดอบรมมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น หัวหน้าทัวร์จีน และสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวและขณะเดียวกันต้องสร้างความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นถึง

ลักษณะนิสัยใจคอ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้นเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างทั้งสองฝ่าย

3. หน่วยงานท้องถิ่น เช่น หอการค้าจังหวัด สถานีตำรวจภูธรประจำจังหวัด สามารถนำข้อมูลการรับรู้ไปพัฒนาการจัดทำคู่มือแนะนำข้อปฏิบัติตนและระเบียบ มารยาท ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปบูรณาการเรียนการสอนด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ในฐานะเจ้าบ้านที่ดี และสร้างความประทับใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีน นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเดินทางท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเคารพกฎหมายหรือรักษากฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน สร้างจิตสำนึกและวินัยในการท่องเที่ยว

2. ระดับปฏิบัติการ

1. ภาครัฐท้องถิ่นและหัวหน้าทัวร์ สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปปรับใช้ในกระบวนการนำเที่ยวและการบรรยายข้อมูลทางการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว ที่เข้าใจและตระหนักในวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. บริษัทนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ไปใช้ออกแบบรายการนำเที่ยวเพิ่มทางเลือกในการจัดรายการนำเที่ยว และควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปช่วยพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลาง รายได้ต่ำ รวมไปถึงกลุ่มรายได้สูงที่มาจากแต่ละมณฑล โดยเฉพาะสร้างการบริการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวจีนตลาดบนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้สูง ที่นอกจากจะมีกำลังซื้อสูงและทุ่มเทเรื่องบริการที่ดีแล้ว ยังเน้นความตรงเวลาและการแบ่งระดับการให้บริการ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้สำนึกนึกคิด แล้วนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แหล่งสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

พฤติกรรม的开รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางในการสืบค้นก่อนเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม Second Tier หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายได้ระดับปานกลาง ระหว่าง 3,000 – 6,000 หยวน

นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม Third Tier หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายได้ระดับต่ำ ระหว่าง 1,000 – 3,000 หยวน

พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

งบประมาณค่าใช้จ่าย หมายถึง รายละเอียดที่เป็นตัวเลขที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดระยะท่องเที่ยวในประเทศไทย

สายการบิน หมายถึง บริษัทขนส่งทางอากาศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศจีนและประเทศไทย

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนตัวเลขสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง จำนวนความถี่ที่เป็นตัวเลข ที่บ่งบอกการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง หัวเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบและถูกเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ระดับปานกลางและระดับรายได้ต่ำมากที่สุด

ช่วงฤดูใดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาในแต่ละรอบเดือนที่ถูกเลือกมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ

ระยะเวลาที่ใช้การท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนตัวเลขที่บอกช่วงเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทที่พัก หมายถึง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำใช้พักพิงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของร้านอาหาร หมายถึง รูปแบบธุรกิจอาหารในประเทศไทยที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ

กิจกรรม หมายถึง รูปแบบการมีส่วนร่วมความสนใจทางด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นการตรวจเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาประมวลองค์ความรู้และสรุปเป็นกรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework) ตอนที่ 2 เป็นการตรวจเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่นำมาเป็นฐานความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จากนั้นนำมาประมวลองค์ความรู้และสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาประมวลองค์ความรู้และสรุปเป็นกรอบทฤษฎีการวิจัย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่
2. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1. ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่

1.1 ทฤษฎีโครงสร้าง หน้าที่ (Structural – Functional Theory) ของ Herbert Spencer

ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ นับเป็นทฤษฎีหลักที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในช่วงปี 1940–1965 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นทฤษฎีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันนักสังคมวิทยาเข้าใจว่า ตัวแบบ เป็นเพียงอุปมาเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สังคมเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งข้อเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ตั้งเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับสังคมได้ 3 ประการ

- 1.1.1 สังคมเป็นระบบๆ หนึ่ง
- 1.1.2 ระบบนั้นประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
- 1.1.3 ระบบมีขอบเขตแน่นอน พร้อมทั้งมีกระบวนการรักษาบูรณาการของอาณาเขตนั่นไว้เสมอ ต่อจากนั้นก็ได้มีการขยายต่อเติมความคิดนี้ให้ครอบคลุมสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามแต่ความคิด

ของนักสังคมวิทยาที่นิยมอินทรีย์อุปมานี้ แบบที่สุดโต่งกว่าแบบอื่นในหมู่นักโครงสร้าง-หน้าที่นิยม มองเห็นสังคมมีลักษณะดังนี้

- 1) สังคมในฐานะที่เป็นระบบ ที่มีอาณาเขตแน่นอนเป็นสังคมที่วางระเบียบตนเอง ควบคุมตนเอง (Self-Regulating) โดยมีแนวโน้มที่ส่วนประกอบต่างๆ พึ่งพาอาศัยกันและรักษาดุลยภาพไว้ได้
- 2) ระบบสังคมจะอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อสังคมอยู่บรรทัดฐานความสมดุลของคนในสังคมที่เป็นระบบระเบียบ
- 3) เมื่อเป็นดังนั้น การวิเคราะห์ระบบที่บำรุงรักษาตนเอง (สังคม) เชิงสังคมวิทยา จึงควร ต้องมุ่งสนองความต้องการ จำเป็นของส่วนประกอบต่างๆของสังคม ซึ่งการทำเช่นนี้จะส่งผลให้เป็นการรักษาความพึงพากันและดุลยภาพด้วย
- 4) ความต้องการของระบบในสังคม จะต้องมียอดที่สำคัญ ที่ค้ำประกันการพึ่งพาอาศัยของคนในสังคมและสนองความต้องการของคนในระบบสังคมอย่างสมภาคเท่าเทียมกัน อาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างหลายโครงสร้างสามารถสนองความต้องการจำเป็นอันเดียวกันได้ แต่โครงสร้างจำนวนจำกัดเท่านั้น ที่สามารถสนองความต้องการจำเป็นใดๆหรือความต้องการจำเป็นหลายอย่างในขณะเดียวกัน (Defleur, 1996: 11)

ผู้นำความคิด ดังได้กล่าวมาแล้ว August Comte และ Herbert Spencer ทั้งสองคน เป็นคนนำเสนอมุมมองแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับระบบสังคม และเป็นต้นแบบแนวคิดทางด้านระบบสังคมวิทยาที่เป็นยอมรับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และผู้ที่วางรากฐานสำคัญของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ได้แก่ 1) Emile Durkheim 2) Bronislaw Malinowski 3) A.R. Radcliffe-Brown ท่านทั้งสามให้คำตอบว่า เป็นความจริงที่ว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลายแสดงให้เห็นว่าการที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้จะต้องสามารถสนองความต้องการจำเป็นจำนวนหนึ่งเสียก่อน แต่สังคมมนุษย์ต้องมีความต้องการจำเป็นนั้นด้วยหรือเป็นความจริงที่ว่าสิ่งมีชีวิตทั้งหลายแสดงให้เห็นว่าสิ่งมีชีวิตต้องมีองค์ประกอบ หรือส่วนต่างๆหลายส่วน แต่ละสังคมมนุษย์จำเป็นต้องมีส่วนประกอบต่างๆ เหล่านั้นหรือไม่ การได้ทราบความคิดของท่านเหล่านี้ เป็นการปูพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจเนื้อหาทฤษฎีโครงสร้างนิยมและหน้าที่นิยม

Durkheim เป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ยึดถือแนวความคิดทั่วไปของนักวิชาการฝรั่งเศสสมัยของเขา โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการแบ่งชนชั้นในสังคม โดยพื้นฐานความคิดที่สำคัญของสังคมของ Durkheim มีดังนี้ 1) มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Entity) โดยเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีเอกลักษณ์ มีโครงสร้างที่มีความชัดเจน และมีลักษณะแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมในพื้นที่นั้นๆ 2) เขาเห็นว่าส่วนประกอบต่างๆของระบบ หมายถึง สังคมปฏิบัติหน้าที่สนองความต้องการจำเป็นทั้งหมดที่ระบบพึงมีในฐานะที่เป็นระบบอินทรีย์ระบบหนึ่ง 3) Durkheim อุปมาโดยกล่าวถึง

สภาพ “ปกติ” และ “ไม่ปกติ” ของสังคม คือ ถ้าระบบ คือ สังคมสามารถสนองความต้องการจำเป็นของระบบได้แล้ว สังคมจะอยู่ในภาวะปกติ แต่ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการที่ไม่ปกติ คำกล่าวนี้จึงเป็นการยอมรับว่า สังคมต้องมีความต้องการจำเป็นเชิงหน้าที่จำนวนหนึ่ง สังคมจะต้องทำหน้าที่เพื่อขจัดความต้องการเหล่านี้ให้หมดไป 4X การอ้างอิงระบบที่ปกติ ไม่ปกติและหน้าที่ของระบบ Durkheim ได้กล่าวถึง ความสมดุลของระบบด้วยจุดสมดุล (Equilibrium Points) คือจุดต่างๆที่สังคมมีความเป็นปกติอันเกิดจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนอง ระดับของการตอบสนองกับระดับของความต้องการเท่ากับความสมดุลก็เกิดขึ้น

จะเห็นว่าความคิดของ Durkheim ที่เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง การแบ่งงานในสังคม ช่วยวางรากฐานให้กับแนวความคิดหรือทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Durkheim, 1956: 29)

หน้าที่นิยมและประเพณีความคิดทางมานุษยวิทยา

สำหรับแนวความคิดทางมานุษยวิทยาของ Malinowski และ Radcliffe-Brown ได้รับอิทธิพลความคิดอินทรีย์นิยม (Organisms) ของ Durkheim เขาพยายามหาทางแก้ไขปัญหาขัดข้องในการใช้อินทรีย์ ปัญหาสำคัญที่เขาเจอ คือ ปัญหาเรื่องอันตวิทยา (Teleology) คือ อะไรที่กำหนดไว้ได้ก่อนการศึกษาว่าจะต้องมี หรือสาเหตุอะไรที่สามารถกำหนดไว้ได้ก่อนล่วงหน้าแล้ว ถือว่าเป็นเรื่องสาเหตุสุดท้าย ซึ่งเป็นเรื่องของปรัชญาไม่ใช่เรื่องของวิทยาศาสตร์ Radcliffe-Brown ให้ความหมายของความต้องการจำเป็นว่าเป็นภาวะที่จำเป็นในการคงอยู่ เขาคิดว่าหากกำหนดเช่นนั้นแล้ว ความต้องการจำเป็นแบบสากลทั่วไปของมนุษย์หรือของสังคม ก็ไม่มีอยู่ในทฤษฎีแต่จะต้องค้นหาโดยหลักฐานประจักษ์ แต่ละสังคมมนุษย์จะมีความต้องการจำเป็นไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ววิเคราะห์สังคมก็สามารถหลีกเลี่ยงได้ว่า ทุกส่วนของวัฒนธรรมมีหน้าที่หรือส่วนของวัฒนธรรมที่ต่างกันจะต้องมีหน้าที่ต่างกันจะต้องมีหน้าที่เหมือนกัน (Malinowski, 1915: 54)

การวิเคราะห์สังคมเชิงหน้าที่มีฐานคติหลายประการ คือ

1. ภาวะจำเป็นในการดำรงอยู่ของสังคมอย่างหนึ่ง คือ บุรณาการของส่วนต่างๆ อย่างน้อยก็จะต้องมีขั้นต่ำที่สุด แต่จะไม่มีบุรณาการไม่ได้หากจะให้สังคมดำรงชีวิตอยู่ได้
2. คำว่าหน้าที่ หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ดำเนินการไปเพื่อบำรุงรักษาบุรณาการนี้หรือความมั่นคงนี้
3. ผล คือ ส่วนต่างๆของโครงสร้างในแต่ละสังคม จะสามารถแสดงให้เห็นว่า ได้มีส่วนอำนวยความสะดวกแห่งบุรณาการหรือความมั่นคงนี้ได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์แบบนี้ทำให้เห็นว่าโครงสร้างทางสังคมและภาวะเงื่อนไขที่จำเป็น สิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของสังคม

แม้ว่า Radcliffe-Brown พยายามปรับปรุงทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหา เพราะ เขาไม่ได้กำหนดว่าสังคมจะต้องมีบุรณาการขนาดไหนจึงจะมีชีวิตอยู่ได้ ไม่ได้กำหนดคำจำกัดความปฏิบัติการ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดปัญหาใหม่จากแนววิเคราะห์ของเขาที่สรุปว่า การเกิด

โครงสร้างทางสังคมอะไรใหม่ๆขึ้นมา ก็เพราะ ความบูรณาการของสังคมซึ่งไม่จำเป็นเสมอไป แต่ก็ยอมรับว่า Radcliffe-Brown ได้มีส่วนช่วยพัฒนาทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่คนหนึ่ง

สำหรับ Malinowski เป็นนักมานุษยวิทยาคนแรกที่ได้ทดลองนำเอาหน้าที่นิยมมาใช้กับอินทรีย์นิยม หลักความคิดในการวิเคราะห์สังคม คือ องค์ประกอบต่างๆของวัฒนธรรมทุกส่วนทำหน้าที่สนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์และวัฒนธรรม “ทัศนะของหน้าที่นิยมที่มีต่อวัฒนธรรมเน้นหลักสำคัญที่ว่าประเพณีทุกอย่าง วัฒนธรรมทุกอย่าง ความคิดทุกความคิด ความเชื่อทุกความเชื่อของวัฒนธรรม สอนตอบความต้องการจำเป็นหรือทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง มีหน้าที่ที่จะต้องทำหรือเป็นตัวแทนของส่วนที่จะขาดเสียไม่ได้ในวัฒนธรรมนั้น”

จุดเด่นในความคิดหน้าที่นิยมของ Malinowski อยู่ที่แนวโน้มส่วนลด (Reductionist Tendencies) คือ แนวการวิเคราะห์ของเขาจะเริ่มมีความต้องการจำเป็นของแต่ละคน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และการมีลูกหลาน เนื่องจากความต้องการของมนุษย์แต่ละคนนี้ จึงต้องมีการรวมตัวกันเป็นชุมชนหรือกลุ่มสังคม หรือแม้แต่การสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นก็ด้วยสาเหตุอันเดียวกัน แต่สัญลักษณ์ทำหน้าที่ควบคุมให้บุคคลต้องปฏิบัติหรือกระทำตามแบบที่กำหนดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการจำเป็นได้อย่างเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันการตั้งกลุ่มหรือชุมชนและวัฒนธรรมขึ้นใหม่ก็เป็นสาเหตุให้ต้องมีกลุ่มหรือชุมชนที่ซับซ้อนขึ้นไป สอนตอบความต้องการที่เพิ่มขึ้นมานั้นอีกทอดหนึ่ง วนเวียนไปเช่นนั้นจากแนวความคิดนี้ทำให้เห็นความต้องการจำเป็นในวัฒนธรรมตามแนวของ Malinowski คือ

1. ประเภทที่สืบเนื่องมาจากชีววิทยา
2. ประเภทที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา
3. ประเภทความต้องการอนุกรม

เพื่อบำรุงรักษาองค์การหรือวัฒนธรรมที่สนองความต้องการประเภทแรกไว้ คือ โครงสร้างต่างๆ เกิดขึ้นมาเนื่องจากความต้องการจำเป็นทางชีวภาพ ทางจิตวิทยาและทางวัฒนธรรม เมื่อใช้การวิเคราะห์แนวนั้นแล้ว ก็ทำให้ Malinowski สามารถใช้คำอธิบายแบบส่วนลด (Reductionism) ได้ว่าทำไมโครงสร้างต่างๆในสังคมจึงมีอยู่และดำรงอยู่ต่อไป (Malinowski, 1915: 74)

ความคิดของ Malinowski ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องอันตรวิทยาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องซ้ำซ้อน เพราะ วัฒนธรรมนิยมมีอยู่เพื่อสนองความต้องการจำเป็นของตัววัฒนธรรม ในขณะที่ตัววัฒนธรรมมีอยู่เพื่อสนองความต้องการทางชีววิทยาและจิตวิทยา การให้เหตุผลแบบงูพันทางเช่นนี้เป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อใช้การให้เหตุผลแบบอันตรวิทยาผสมกับฐานคติส่วนลด ซึ่งปัญหานี้มักโครงสร้างหน้าที่นิยมสมัยใหม่สามารถแก้ไขได้

1.2 แนวความคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยม ของ Talcott Parsons

แนวคิดของ Talcott Parsons ประกอบด้วย คตินิยมด้านปรัชญา 3 ด้าน คือ 1) อรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) คือ เป้าหมายของการกระทำทั้งหลายอยู่ที่ความสุขมากที่สุดแก่คนจำนวนมาก 2) ปฏิฐานนิยม (Positivism) อยู่ที่ว่า อะไรที่ทดสอบได้จึงจะเป็นจริง 3) จิตนิยม (Realism) หรืออุดมการณ์นิยม คือ ความเป็นจริงเป็นสิ่งสมบูรณ์ในตัว อาจเป็นโมคติหรือเป็นจิตก็ได้ ความคิดของ Parsons กว้างขวางมาก โดยสรุปได้ดังนี้

1.2.1 กลวิธีการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยาของ Talcott Parsons

Parsons ยึดกรอบความคิดที่เรียกว่า Analytical Realism เป็นแนวในการสร้างทฤษฎีสังคมวิทยา เขาได้ใช้กรอบนี้ในการสร้างทฤษฎี โครงสร้างของการกระทำทางสังคม (The Structure of Social Action) Parsons เน้นว่า ทฤษฎีต่างๆในสังคมวิทยานั้นจะต้องพยายามใช้สังเขปที่จำกัดจำนวนหนึ่งที่เป็นตัวแทนด้านต่างๆของสภาพวัตถุวิสัยของสังคม สังเขปเหล่านั้นจะต้องไม่สอดคล้องกับปรากฏการณ์แต่ละอย่าง แต่จะต้องสอดคล้องกับแก่นของปรากฏการณ์เหล่านั้น แยกปรากฏการณ์เหล่านั้นออกจากกันได้ และเมื่อนำมารวมกันจะเป็นตัวแทนของความเป็นจริงทางสังคม

ลักษณะเด่นของกรอบความคิดของ Parsons อยู่ที่วิธีการใช้สังเขปนามธรรมเหล่านั้นในการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นโลกแห่งความเป็นจริง สิ่งที่เขาคาดหวังคือ กลุ่มสังเขปที่จัดเป็นระบบสำหรับวิเคราะห์ ซึ่งแสดงลักษณะสำคัญและเป็นระบบของจักรวาล โดยไม่ต้องมีข้อมูลประจักษ์มากมาย ทฤษฎีจะทำหน้าที่เบื้องต้นในการจัดชั้นแบ่งประเภทปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนลักษณะสำคัญของการจัดระเบียบปรากฏการณ์เหล่านั้นยิ่งกว่านั้น Parsons ยังเน้นด้วยว่า ประพจน์เกี่ยวกับการมีอยู่หรือสภาพการณ์ข้อความสัมพันธ์และข้อความเชิงเหตุ (Associational and Causal Statements) อาจไม่เป็นตัวแทนความจริงของโลกทางสังคม จนกว่าจะได้มีการจัดชั้นในเชิงสังกับของจักรวาลให้ได้เสียก่อน (Parsons, 1959: 24)

1.2.2 แนวความคิดเรื่ององค์การสังคม Talcott Parsons

Parsons เชื่อว่า ทฤษฎีการกระทำอาสาณิยม (Voluntaristic Theory of Action) เป็นศูนย์รวมของสังกับและฐานคติจากอรรถประโยชน์นิยม ปฏิฐานนิยมและจิตนิยม (Utilitarianism, Positivism and Idealism) ซึ่งนำมาสร้างทฤษฎีองค์การสังคมเชิงหน้าที่ขึ้น (Functional Theory of Social Organization) โดยในขั้นแรกอาศัยคติอาสาณิยมมาองการตัดสินใจของผู้กระทำทางสังคม (Normative Constraints) และสถานการณ์ (Situational Constraints Action) ดังนั้น การกระทำโดยเสรีหรือเชิงอาสา (Voluntaristic) จึงประกอบด้วยธาตุมูล ดังนี้ 1) ผู้กระทำ หมายถึงปัจเจกชน 2) เป้าหมาย ที่ผู้กระทำมุ่งประสงค์ 3) วิธีต่างๆ ที่ผู้กระทำจะเลือกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย 4) สถานการณ์ อันเป็นฉากซึ่งผู้กระทำจะต้องนำเข้ามาพิจารณา ในการที่จะเลือกวิธีหนึ่ง วิธีใดในการบรรลุเป้าหมาย 5) ตัวกำหนดเชิงบรรทัดฐาน อันได้แก่ ค่านิยมบรรทัดฐานทางสังคมและความคิด

ต่างๆ ซึ่งผู้กระทำจะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกวิธีการบรรลุเป้าหมาย 6) การตัดสินใจโดยเสรี ภายใต้เงื่อนไขข้อบังคับหรือบรรทัดฐานและสถานการณ์ (Parsons, 1959)

1.2.3 ความคิดเรื่องระบบการกระทำยุคต้น

ระบบการกระทำ (System of Action) เกิดในบริบททางสังคม ซึ่งเป็นบริบทที่ผู้กระทำมีสถานภาพและแสดงพฤติกรรมตามที่สถานภาพกำหนดไว้ สถานภาพและบทบาทต่างๆ ในสังคมประสานสัมพันธ์กันในรูปของระบบต่างๆ หน่วยการกระทำจึงมีฐานะเป็นระบบการกระทำระหว่างกัน (System of Interaction) ซึ่งการกระทำในที่นี้ คือ แสดงบทบาทของผู้กระทำประกอบไปด้วยผู้กระทำจำนวนมาก ซึ่งก็มีสถานภาพและแสดงบทบาทที่รวมกันเข้าเรียกว่า ระบบสังคม (Parsons, 1959: 15)

Parsons สร้างระบบต่างๆ ขึ้น ระบบแรก คือ ระบบบุคคล คือ ระบบการกระทำระหว่างกัน หรือการกระทำระหว่างมนุษย์หลายคนที่มีลักษณะเป็นระบบ ระบบวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่เกณฑ์การปฏิบัติของสังคม ต่อมาเป็นระบบอินทรีย์ ได้แก่ พันธุ์และกระบวนการกระทำชีวภาพต่างๆ ในขั้นแรกระบบต่างๆ ตามความคิดของ Parsons ก็มีเพียงสามระบบเท่านั้น ต่อมา Parsons ได้สร้างระบบที่สี่ขึ้น เรียกว่า ระบบสังคม ซึ่งเป็นระบบที่เขาในฐานะนักสังคมวิทยาจะต้องวิเคราะห์ระบบหลังนี้ แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างระบบสังคม ระบบบุคคลและระบบวัฒนธรรม และเขาได้พัฒนาความคิดของเขา โดยนำรายละเอียดในหนังสือชื่อ The Social System ที่เขียนขึ้นมาพิจารณารายละเอียดความคิดระบบสังคม

เนื่องจากจุดสนใจของ Parsons อยู่ที่ระบบสังคม ดังนั้นเขาจึงสนใจเรื่องบูรณาการในระบบสังคม และระหว่างระบบสังคมกับระบบวัฒนธรรมและระบบบุคคล ตามความคิดของเขา บูรณาการของระบบสังคมจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความต้องการจำเป็นเชิงหน้าที่ (Functional Requisite) คือ

- 1) ระบบสังคมจะต้องมีคนหนึ่ง ซึ่งเพียงพอที่จะแสดงบทบาทต่างๆ ที่ระบบต้องการ
- 2) ระบบสังคม จะต้องพยายามหลีกเลี่ยงแบบแผนวัฒนธรรมที่ทิ้งไม่รักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และกำหนดบังคับให้คนต้องกระทำการอันเป็นไปไม่ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเบี่ยงเบนและการขัดแย้งขึ้น

หลังจากนั้น Parsons ได้สร้างกรอบความคิดกับความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของระบบสังคม คือ สังเขปเรื่องกลายเป็นสถาบัน ซึ่งหมายถึง แบบแผนที่ค่อนข้างถาวรของการกระทำระหว่างกันของบุคคลในสถานภาพต่างๆ แบบแผนเหล่านั้นอยู่ในกรอบของวัฒนธรรม การยึดค่านิยมของคนเกิดขึ้นได้สองทาง คือ บรรทัดฐานทางสังคมที่บังคับพฤติกรรมจะสะท้อนค่านิยมทั่วไปและระบบความเชื่อของวัฒนธรรม ส่วนค่านิยมและแบบแผนอื่นๆ อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบบุคคล ซึ่ง

ย่อมจะก่อผลกระทบหรือสนองต่อความต้องการจำเป็นของระบบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความยินดีเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลในระบบสังคมอีกทอดหนึ่ง สำหรับ Parsons การกลายเป็นสถาบันเป็นทั้งกระบวนการและโครงสร้าง กระบวนการกลายเป็นสถาบันมีขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้

- 1) ผู้กระทำซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน เข้าสู่ความสัมพันธ์ทางสังคม
- 2) สิ่งที่ผู้กระทำได้รับการขัดเกลามาก่อน เป็นผลจากความต้องการ การจำเป็น และวิธีการมีความต้องการจำเป็นเหล่านี้จะได้รับการตอบสนอง ตอบด้วยการรับเอาแบบแผนวัฒนธรรม
- 3) โดยผ่านกระบวนการกระทำระหว่างกันนี้เอง บรรทัดฐานทางสังคมจะก่อรูปขึ้น เมื่อผู้กระทำปรับการขัดเกลาที่ได้รับมาก่อนเข้าหากัน
- 4) บรรทัดฐานเหล่านั้นเกิดเป็นแนวทางปรับการขัดเกลาเข้าหากันของผู้กระทำแต่ขณะเดียวกัน ก็ถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม
- 5) บรรทัดฐานเหล่านี้จะทำหน้าที่ควบคุมการกระทำระหว่างกัน อันจะทำให้เกิดเสถียรภาพขึ้น

การกลายเป็นสถาบันเกิดขึ้นได้ตามขั้นตอนที่กล่าวมานี้ แต่ทำนองเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงและการบำรุงรักษาสถาบันก็อาศัยขั้นตอนเหล่านี้ด้วย เมื่อการกระทำระหว่างกันกลายเป็นสถาบันขึ้นมาแล้ว ระบบสังคมก็เกิดขึ้น ระบบสังคมนี้อาจไม่ได้หมายถึง สังคมทั้งสังคมตามความคิดของ Parsons แต่อาจหมายถึง องค์การสังคมขนาดใดก็ได้ ไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ เวลา Parsons จะพูดถึงระบบสังคมที่หมายถึงระบบสังคมมนุษย์ระบบสังคมเล็กเขาจะใช้ระบบสังคมย่อย (Subsystem) (Parsons, 1959: 97)

สรุปได้ว่า การกลายเป็นสถาบันเป็นกระบวนการที่ทำให้โครงสร้างสังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ กลุ่มบทบาทที่กลายเป็นสถาบัน แล้วรวมกันเข้าเป็นระบบสังคม (พูดอีกอย่างในระบบสังคมคือการกระทำระหว่างกันที่เป็นแบบแผนและมั่นคง) เมื่อระบบสังคมใดเป็นระบบใหญ่มีสถาบันหลายอย่างผสมผสานกันอยู่ แต่ละสถาบันนั้นจะได้ชื่อว่าระบบย่อย สังคมมนุษย์ คือ ระบบใหญ่ที่ประกอบด้วยสถาบันที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันหลายสถาบัน เวลาใดก็ตามที่จะวิเคราะห์ระบบสังคมจะต้องคำนึงเสมอว่าระบบสังคมอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมและสัมพันธ์กับระบบบุคคล

ในช่วงที่พัฒนาความคิดเรื่องระบบสังคม Parsons ได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า Pattern Variables ขึ้น ซึ่ง แสดงคุณลักษณะของระบบสังคมต่างๆ ระบบชุดนี้ สามารถใช้จำแนกประเภทแบบของแผนภูมิ (Modes of Orientation) ในระบบบุคคล ระบบค่านิยมของวัฒนธรรมต่างๆ และความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของระบบสังคมได้ ชุดนี้สร้างขึ้นโดยมีตัวแปรเป็นคู่ที่มีลักษณะตรงกันข้ามเวลาวิเคราะห์หาลำดับไปใช้จำแนกแนวการตัดสินใจของผู้กระทำ ระบบค่านิยม หรือความคาดหวังตามบทบาทก็ได้ ดังนี้

1) Affectivity-Affective Neutrality เกี่ยวกับปริมาณของอารมณ์หรือความพึงพอใจ ตามแต่สถานการณ์ที่ใช้ ควรแสดงอารมณ์หรือความรักมากหรือน้อย

2) Diffuseness-Specificity แสดงถึงว่ากรณีนั้นๆควรมีความผูกพันในการกระทำระหว่างกันมากน้อยเพียงใด ความผูกพันควรแคบและเจาะจงหรือความผูกพันควรกว้างขวางไร้ขอบเขต

3) Universalism-Particularism เป็นตัวแปรที่กล่าวถึงหลักการประเมินค่าการกระทำของผู้อื่นในการกระทำระหว่างกันว่า ควรใช้หลักการวัดค่าสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะใช้หลักจิตวิสัยเฉพาะกรณี

4) Achievement-Ascription การพิจารณาข้อมูลพื้นฐานทางครอบครัวและสังคม

5) Self-Collectivity การคำนึงถึงผลกระทบของกลุ่มคนจำนวนมากมากกว่าส่วนตนเอง

Parsons ถือว่าสังเขปเหล่านี้เป็นระบบค่านิยมที่ควบคุมบรรทัดฐานของระบบสังคมและควบคุมการตัดสินใจของระบบบุคคล ดังนั้น รูปของระบบ การกระทำแท้จริงสองระบบคือ บุคคลและสังคมเป็นภาพสะท้อน สองระบบค่านิยมในวัฒนธรรม ความสำคัญของระบบวัฒนธรรมในการควบคุมระบบการกระทำอื่นๆจะยิ่งชัดเจนขึ้นเมื่ออภิปรายงานชิ้นอื่นต่อมา

Parsons พยายามตอบปัญหาที่ว่า ระบบบุคคลผสมผสานเข้าไปในระบบสังคมได้อย่างไร ซึ่งจะทำให้เกิดดุลยภาพมีกลไกสองตัว คือ การขัดเกลาทางสังคมและการควบคุมทางสังคม ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ การขัดเกลาทางสังคมทำให้ระบบบุคคลมีโครงสร้างที่เหมาะสมกับระบบสังคม การควบคุมทางสังคม ทำให้ลดบทบาทตามสถานภาพได้รับการจัดระเบียบในระบบสังคม เพื่อลดความตึงเครียดและการเบี่ยงเบน กลไกสำคัญสองอย่างช่วยแก้ปัญหาของระบบสังคมได้ คือ ปัญหาเรื่องเสถียรภาพหรือบูรณาการ ยอมรับว่ากลไกนี้อาจล้มเหลวซึ่งอาจนำไปสู่การเบี่ยงเบนและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งก็เป็นสิ่งจำเป็น ทำให้เกิดบูรณาการและดุลยภาพในระบบสังคม (Parsons, 1959: 47)

1.2.4 ความต้องการจำเป็นพื้นฐานของระบบ

Parsons เห็นว่า ระบบการกระทำมีความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย บูรณาการหรือเสถียรภาพ และกฎระเบียบ การปรับตัวเป็นเรื่องของการแสวงหาสิ่งจำเป็นต่างๆจากสภาพแวดล้อม แล้วแจกจ่ายไปทั่วระบบ การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดเป้าหมายใดเป็นเป้าหมายก่อนหลัง แล้วระดมทรัพยากรของระบบเพื่อบรรลุเป้าหมาย บูรณาการ หมายถึง การประสานงานและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่างๆของระบบกฎระเบียบ ประกอบด้วยสองเรื่องใหญ่ๆ คือ การบำรุงรักษาระเบียบและการจัดการกับความตึงเครียด การ

บำรุงรักษาระเบียบเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการ ทำให้ระบบสังคมมีลักษณะอันเหมาะสม การจัดการกับความตึงเครียด เกี่ยวข้องกับความตึงเครียดและแรงกดดันของลักษณะภายในระบบสังคม

Parsons กำหนดให้ระบบสังคม 4 ระบบ ทำหน้าที่แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการจำเป็น คือ ระบบวัฒนธรรมแก้ปัญหาภาวะเยียบ ระบบสังคมแก้ปัญหาเสถียรภาพ ระบบบุคคลแก้ปัญหา การบรรลุเป้าหมาย และระบบอินทรีย์แก้ปัญหาการปรับตัว ความสัมพันธ์ระหว่างระบบก็จะถูกมองว่าเป็นเรื่องสัมพันธ์กับการแก้ปัญหา แต่ละระบบและระบบย่อยจะต้องมีหน้าที่แก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ด้วย ดังนั้นในการทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบใดๆ ก็จำเป็นต้องศึกษาหรือทำความเข้าใจระบบหรือระบบย่อยอื่นประกอบด้วย จึงทำให้เกิดความเข้าใจดี เมื่อถึงจุดนี้เขาเชื่อว่าจะทำให้ระบบสังคมสังเขปสะท้อนความจริงทางสังคมหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง

1.2.5 ลำดับชั้นของข่าวสารในการควบคุม

Parsons หันมาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระทำ 4 ระบบ ซึ่งแต่ละระบบจะต้องแก้ไขปัญหาคำคัญ 4 ปัญหา ณ จุดนี้เองที่ Parsons เริ่มพูดถึงระบบย่อย ระบบวัฒนธรรม ระบบสังคม ระบบบุคคล และระบบอินทรีย์ คือ ให้ระบบย่อยทำหน้าที่แก้ปัญหา 1 ใน 4 ปัญหาหลัก คือ ระบบวัฒนธรรมจะควบคุมข่าวสารของระบบสังคม สังคมควบคุมข่าวสารระหว่างบุคคล บุคคลควบคุมข่าวสารของระบบอินทรีย์ Parsons แนะนำแต่ละระบบอาจถือเป็นแหล่งพลังงานให้กับระบบที่สูงขึ้นไป คือ ระบบอินทรีย์เป็นแหล่งพลังงานให้ระบบบุคคล บุคคลเป็นแหล่งพลังงานให้ระบบสังคม ระบบสังคมเป็นแหล่งพลังงานให้ระบบวัฒนธรรมอีกทอดหนึ่ง เท่ากับว่าต่างระบบต่างควบคุมกัน กระบวนการนี้เรียกว่า Cybernetic Hierarchy

1.2.6 สื่อกลางการปริวรรต (แลกเปลี่ยน)

Parsons สนใจในเรื่องความสัมพันธ์ภายในแต่ละระบบ และระหว่างระบบให้ชื่อว่า สื่อสัญลักษณ์กลางในการปริวรรต Generalized Symbolic Media of Exchange ในกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือปริวรรตระหว่างกัน มักจะต้องนำเอาสื่อกลางมาใช้ เช่น เงิน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารติดต่อ ในเชิงทฤษฎี คือ ตัวเชื่อมระหว่างระบบการกระทำ ในท้ายที่สุดก็คือข่าวสาร โดยข่าวสารมีตัวแทนเป็นสัญลักษณ์ คนเราจะต่อรองกันโดยใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ ความคิดนี้สอดคล้องกับเรื่องการควบคุมข่าวสารในการแลกเปลี่ยนที่กล่าวมาแล้ว การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันของระบบการกระทำต่างๆ เป็นไปได้ 3 ทาง คือ ทางแรก การแลกเปลี่ยนระหว่างระบบ การกระทำโดยใช้สิ่งเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น อำนาจ อิทธิพล และความผูกพัน ทางสองการแลกเปลี่ยนภายใน ระบบใดระบบหนึ่งราคาของสื่อจะมีค่าเช่นเดียวกันที่ใช้กัน ระหว่างระบบนั่นเอง และทางสุดท้ายหน้าที่เฉพาะของแต่ละระบบจะเป็นตัวกำหนดสื่อกลางที่จะใช้ในระบบหรือระหว่างระบบ (Radcliffe-Brown, 1922: 41)

1.2.7 การเปลี่ยนแปลงสังคม

ความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ Parsons ต่อเนื่องกับความคิดเรื่อง ลำดับขั้นของการควบคุมข่าวสาร โดยในกระบวนการความสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร พลังงานระหว่างและภายในแต่ละระบบนี้เองจะเป็นแหล่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แหล่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าว คือ การมีข่าวสาร-พลังงานมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้มีข่าวสารหรือพลังงานเป็นผลออกของระบบมากเกินไป ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น อีกแหล่งหนึ่งคือ การมีข่าวสารหรือพลังงานน้อยเกินไป จะทำให้บรรทัดฐานขัดกันหรือเกิดการเสียระเบียบขึ้น ก็จะก่อผลกระทบต่อบุคคลและระบบอินทรีย์ ดังนั้นระบบการควบคุมข่าวสารนั้นเป็นทั้งแหล่งที่จะทำให้เกิดความสมดุลและการเปลี่ยนแปลงได้ในตัวเพื่อให้เกิดความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น Parsons ได้นำเอาแนวความคิดเรื่องวิวัฒนาการมาประกอบความคิดของเขาด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้เขาอาศัยแนวความคิดของ Durkheim และ Spencer นำมาผสมกับทฤษฎีการกระทำของตน ทำให้ได้ความจริงเกี่ยวกับวิวัฒนาการ 4 ประการ คือ (Parsons, 1959: 12)

- 1) วิวัฒนาการทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างระหว่างระบบทั้ง 4
- 2) วิวัฒนาการทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างในแต่ละระบบ
- 3) วิวัฒนาการทำให้เกิดความแรงในเรื่องบูรณาการ เกิดหน่วยหรือโครงสร้างด้านบูรณาการใหม่
- 4) วิวัฒนาการทำให้พิสัย สามารถในการดำรงอยู่ของแต่ละระบบมีมากขึ้น รวมทั้งของสังคมมนุษย์ด้วย

สรุปได้ว่า แนวความคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ Parsons จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความคิดเรื่องวิวัฒนาการและทฤษฎีการกระทำ โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบการกระทำเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น

1.3 แนวคิดโครงสร้าง-หน้าที่ ของ Merton

Robert Merton ความคิดของเขาสรุปได้ 3 เรื่อง คือ

1.3.1 ความเป็นเอกภาพเชิงหน้าที่ของระบบสังคม (Functional Unity of Social System) บูรณาการเป็นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของระบบสังคมจริงหรือไม่ ปัญหาอยู่ที่ว่าบูรณาการระดับไหนที่สังคมต้องการเพื่อให้สังคมอยู่ได้ ปัญหานี้ควรมีการศึกษาตัดสินกันด้วยข้อมูลสนามแต่ละสังคมอาจต้องการบูรณาการระดับต่างกัน (Robert, 1964: 25)

1.3.2 ความเป็นสากลเชิงหน้าที่ของสิ่งต่างๆทางสังคม (Functional Universality of Social Items) มักคิดว่าถ้าวัตถุใดมีอยู่ในระบบสังคมแล้วจะต้องถือได้ว่าสิ่งนั้นมีหน้าที่ คือมีผลทางบวกต่อบูรณาการของระบบสังคม ทำให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อน Merton บอกว่าควรศึกษาให้รู้ว่าแต่ละสิ่งทางสังคมมีหน้าที่หรือประโยชน์จริงหรือไม่ Merton คิดว่า 1) ของแต่ละอย่างทางสังคม

อาจไม่มีหน้าที่ต่อสังคมก็ได้ 2) ของทางสังคมบางอย่างอาจมีหน้าที่หรือไม่มีหน้าที่ชัดเจน ของบางอย่างอาจมีหน้าที่หรือไม่มีหน้าที่อย่างแอบแฝงก็ได้ สรุปได้ว่า สิ่งทางสังคมอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) มีหน้าที่ชัดเจน 2) มีหน้าที่แฝง 3) ไม่มีหน้าที่ชัดเจน 4) ไม่มีหน้าที่อย่างแอบแฝงต่อบุคคล กลุ่มบุคคล สังคมและวัฒนธรรม

1.3.3 ความขาดไม่ได้ของสิ่งต่างๆเชิงหน้าที่ในสังคม (Indispensability of Functional Items for Social System) สิ่งทางสังคมบางอย่างเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสังคม ถ้าขาดแล้วทำให้สังคมแตกสลาย Merton จึงชี้ให้เห็นว่านั่นเป็นความเชื่อที่ผิดเพราะสังคมอาจใช้สิ่งทางสังคมอื่นมาทดแทนได้ เขาจึงเสนอความคิดเรื่อง ตัวเลือกเชิงหน้าที่และตัวทดแทนเชิงหน้าที่ สรุปข้อคิดใหม่ของ Merton ที่เพิ่มเติมให้กับทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ ในส่วนนี้ก็คือ สิ่งทางสังคมบางอย่างอาจมีสิ่งที่เหมาะสมกันมาทำหน้าที่ได้ บางอย่างเอาสิ่งอื่นมาทดแทนที่เดิมได้ (Robert, 1964: 11)

สรุปได้ว่า แนวคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยมของ Merton ได้ 3 เรื่อง คือ ความเป็นเอกภาพเชิงหน้าที่ของระบบสังคม (Functional Unity of Social System) บูรณาการเป็นความต้องการจำเป็นพื้นฐานของระบบสังคม ความเป็นสากลเชิงหน้าที่ของสิ่งต่างๆทางสังคม (Functional Universality of Social Items) มักคิดว่าถ้าวัตถุใดมีอยู่ในระบบสังคมแล้วจะต้องถือได้ว่าสิ่งนั้นมีหน้าที่ ความขาดไม่ได้ของสิ่งต่างๆเชิงหน้าที่ในสังคม (Indispensability of Functional Items for Social System)

2. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ (2548: 5) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงาน

มีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur, 1996: 14) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.4.1 บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางด้านสภาพจิตใจ

4.4.2 ความแตกต่างทางด้านร่างกาย ต่อความพร้อมในการแสวงหาการเรียนรู้

4.4.3 บุคคลถูกปลูกฝังด้านจิตสำนึกแตกต่างกัน

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล เป็นต้น

การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การรับรู้ในการตัดสินใจกับข้อมูลและพร้อมที่จะเรียนรู้หรือไม่ต้องการเรียนรู้ก็ได้

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีอยากรู้ อยากเห็นต่อความชื่นชอบในส่วนตัวพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้น

เป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาดัดสันใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

อย่างไรก็ตาม วิทยา เทพยา (2529: 39) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพบว่าทฤษฎีกระบวนการยอมรับวิทยาการใหม่ๆ หรือ นวัตกรรมนั้น มีจุดบกพร่องในกระบวนการยอมรับดังกล่าวหลายประการด้วยกัน คือ

1. กระบวนการนี้มักจะจบด้วยการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งตามความจริงแล้วเมื่อบุคคลในบรรลู่ถึงขั้นประเมินผลแล้วอาจจะปฏิเสธก็ได้

2. ขั้นตอนทั้ง 5 กระบวน อาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนนี้ก็ได้เพราะบางขั้นตอนถูกข้ามไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นทดลองและขั้นประเมินผล อาจจะสามารถทำได้ตลอดกระบวนการได้

3. กระบวนการนี้มักจะจบลงโดยการยอมรับนวัตกรรมนั้น แต่หากเขามีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ ดังนั้น จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกระบวนการยอมรับดังกล่าว และได้เสนอแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมแทน (Innovation Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- 3.1 ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นนี้บุคคลจะรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและมีความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม

- 3.2 ขั้นชักชวนหรือสนใจ (Interest) บุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพราะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นเอง

- 3.3 ขั้นตัดสินใจ (Decision) บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

- 3.4 ขั้นยืนยัน (Confirmation) ในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจกระบวนการสุดท้าย ที่เปิดใจยอมรับในการตัดสินใจในสิ่งที่เลือกและพร้อมเผชิญหน้า

การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัญหาจึงมีอยู่ว่าทำอย่างไรที่จะจูงใจให้เขายอมรับและนำไปปฏิบัติตามดังที่มุ่งหวัง หากพิจารณาโดยถ่องแท้แล้วจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เขายอมรับและปฏิบัติตามนั้น

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย

1. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

1. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Levitt (1993: 2) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใด สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคทั่วไปหรือจะเป็นการ “บริโภค” (Consume) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจไปแล้วนั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ พลายน้อย และ ศุภวัธย์ พลายน้อย (2538: 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์ (2526: 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมี ประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวนั้นๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล 2) การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว 3) การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด 4) การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา 5) การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใดๆก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลกรในองค์กรนั้นๆว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 งบประมาณการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ จัดสรรรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 6 การวางแผนเอกสารการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) มีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่ พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists)

หรือ 2) นักเดินทาง(Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น (Assael, 1984: 12)

1.1 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979: 48) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1.1.1 นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมของการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.2 นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เน้นพักผ่อนตามอัธยาศัย

1.1.3 นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) พร้อมทั้งจะเรียนรู้ความรู้ใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยว ควบคู่การเพลิดเพลินกับการหาความรู้

1.1.4 นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีความตื่นตัวที่อยากรู้อยากเห็นจากสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.5 นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เรียนรู้แลกเปลี่ยนวิถีชีวิตกับคนต่างถิ่นอย่างเป็นมิตรภาพ

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545: 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศ

พื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำสุด

1.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆย่อมแตกต่างกันหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ประชากรน้อย

1.2.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักท่องเที่ยวจะแสวงหาภูมิศาสตร์ที่ประเทศของตนไม่มี ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูก ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

1.2.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

1.2.5 ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ที่มีเทคโนโลยีไร้สารไร้พรมแดน มีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลาย การท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขฮ่องกงรายงานว่าได้ติดเชื้อหวัดตกโรค ภายหลังจากเดินทางมาประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเสียภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลอดภัยจากเชื้อหวัดตกโรคแล้วกว่า 20 ปี เป็นต้น

1.2.6 ปัจจัยทางด้านเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

1.2.7 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ระบบ การจอง สำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer

Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางด้านเวลา สภาวะและสุขภาพ และปัจจัยทางเทคโนโลยี

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาใช้ประกอบการทำวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดงออกสามารถจับต้องได้ ในรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งที่รับรู้ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2531: 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ

บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

Allport (1967: 4) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิดทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของเช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

Allport (1968: 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง อารมณ์การนึกคิดของบุคคลหนึ่งต่อพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

กิ่งแก้ว อินทวาท (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

นพมาศ ธีรเวคิน (2535: 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การแสดงออก มุมมองความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยในการแสดงของทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่ได้รับการรับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Henry (1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

2.2.1 องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของ Schiffman ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000: 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งนี้ความแตกต่างขึ้นกับพื้นฐานข้อมูลของบุคคลที่ได้รับรู้แตกต่างกัน 2) ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากในภายจิตใจที่อาจจะแสดงหรือไม่แสดงออกหรือไม่ก็ได้ 3) พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) การแสดงออกที่สามารถรับรู้โดยใช้สัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย

2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000: 10) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกระบวนกรความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งทำให้คนรอบข้างสามารถรับรู้ได้ว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 5) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

2.3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2.3.2 ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

2.3.3 ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

2.3.4. อ้างอิงบุคคลและแหล่งที่มาทุกครั้ง ในการตัดสินใจในการรับรู้ข้อมูล

2.4 การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 207-214) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทศนคติ (Strategies of Attitude Change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง วิตุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทศนคติมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน

- 1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
- 2) หน้าที่ในการป้องกัน
- 3) หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
- 4) หน้าที่ในการให้ความรู้
- 5) การรวมหลายหน้าที่

2.4.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะ

2.4.3 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ

- 1) การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
- 2) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
- 3) การเพิ่มคุณสมบัติ
- 4) การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

2.4.6 Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างรายได้ (Utilitarian Function) เป็นจูงใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจการซื้อสินค้าในชนิดนั้นๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีกลวิธีสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นรสนิยมการชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นกับลักษณะความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปตามมุมมองและทัศนคติในการรับรู้ผลิตภัณฑ์
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย กันยา สุวรรณแสง (2542: 4) คือ

2.5.1 จำนวน หรือ ขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2.5.2 กรณีที่มีทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่างๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้

ง่ายกว่า

2.5.3 กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

2.5.4 ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

2.6 วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

2.6.1 ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาชัตรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสลิปเนื่องจากที่เคยทำให้เปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2.6.2 โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูไขแทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือ เช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบพอว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้านและสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่าง ๆ นั้นเอง

2.6.3 โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับซีรี่ย์ห่อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เอง จะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

สรุปได้ว่า ทัศนคติดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อ และมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่างๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่างๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่งๆ ได้เช่นกัน ขณะนี้เรามีสมมุติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น หรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหว หรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อน การจูงใจ (Motivation) คือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายในความคิด จนสามารถบังคับหรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 124)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรม และพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จึงหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและมีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันทาลใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550: 74) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

3.2 ประเภทของแรงจูงใจ

Klenosky (2002: 17) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

3.2.1 แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติ พี่น้องและญาติลาเนา เป็นต้น

3.2.2 แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

- 1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย และจิตใจ (Physical and Psychological Motives) เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
- 2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นการเรียนรู้จากการเดินทางสถานที่ใหม่ๆ และเปิดใจข้อมูลข่าวสารควบคู่กับการบันเทิง
- 3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal /

Ethnic Motives) เน้นการเปิดโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมิตรภาพทั้งเครือญาติ และเพื่อนฝูง ทั้งใหม่และเก่า

4) แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) การทำ ธุระที่เกี่ยวข้องอาชีพที่ตัวเองมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำรงชีวิต

5) แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure/Pastime Motives) เน้นการหาความสุขทางใจมากกว่าเน้นการแสวงหาความรู้ และเปิด ประสบการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยเรียนรู้

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา เน้นการเดินทางท่องเที่ยวตามความเชื่อของแต่ละบุคคล

7) แรงจูงใจทางด้านการยอมรับในสังคม ชื่อเสียง สถานะ การนับหน้าถือตาของคนใน สังคม

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545: 2) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรม ทางสังคมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

3.3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจการนึกคิดผ่านกระบวนการ ตัดสินใจจากความรู้สึกล้วนๆ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวขึ้นกับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ ที่ ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละ บุคคลจึงแตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบ โดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่ เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับ การศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพ และวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3.3.3 ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็น ความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็น อย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 1) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. แรงผลัก (Push Factors) เป็นสาเหตุเบื้องต้นต่อการตัดสินใจในการเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้

2. แรงดึง (Pull Factors) ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้ มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

3. ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือ 1) ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือ สัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ 2) ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือ สัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

3.4.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

3.4.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

3.4.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

3.4.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

3.4.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎี

ของ Maslow ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3) ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4) ความต้องการประสพความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคล ถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สรุปแล้วนักท่องเที่ยวนั้นมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวยังเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ที่มนุษย์น้อยคนจะไปถึงได้ เริ่มจากการที่ต้องได้รับความต้องการทั้งสี่ด้านข้างต้นอย่างเพียงพอก่อน ความต้องการนี้มีมาสโลว์อธิบายว่า เป็นความต้องการและความปรารถนาที่มนุษย์จะใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่เขาพึงจะทำได้ตามศักยภาพ เช่น เมื่อเป็นนักดนตรีก็พยายามพัฒนาตนเองให้เป็นนักดนตรีที่เล่นเก่งที่สุด ด้วยการฝึกฝน เป็นต้น

สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จึง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นต้องศึกษา

ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4. แนวคิดการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547: 4) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532: 169) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี นพเกตุ (2539: 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่ เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึก เฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551: 47) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้า อวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาล้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้นั่นสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

บัณฑิต เภาวัฒนา (2548: 26) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการรับรู้

Bernstein (1999: 14) การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้(perception is learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

5. การรับรู้ข่าวสาร

5.1 ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

การรับรู้ข่าวสาร คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เป็นตัวการสื่อสารข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกปัจจุบัน

Charles K Atkin (1973: 208) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประโยชน์นั้น จะต้องเปิดกว้างรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง เพื่อช่วยในการตัดสินใจและกลั่นกรองข้อมูลที่จะเลือกได้ถูกต้องมากที่สุด ดังนั้นข่าวสารจากทุกช่องทางจะต้องมีกระบวนการกลั่นกรองและถูกต้องมากที่สุด เพื่อลดความผิดพลาดในการตัดสินใจของบุคคลนั้น (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47)

5.1.1 กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นการใช้รับสัมผัสทางร่างกายทั้ง 5 ด้าน

2) กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายทอดความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

5.1.2 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1) อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2) การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1) ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น 1) ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น 2) สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน 3) ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ 4) คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่างๆ ได้ 5) บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผย ชอบสังคมกับผู้ที่บุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

5.1.3 ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ 2529: 93-97)

5.1.4 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1) ตัวกระตุ้นภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1.1) ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2) การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตาทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3) ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4) การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

1.5) ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6) องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2) สิ่งเร้าภายใน

2.1) ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2) คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3) คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1) สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2) สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

5.1.5 การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พิชา รุจินาม (2544: 14-18) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ดังนี้ ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับ

สารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ควรพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสาร หรือ คุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะการรับรู้ การรับรู้ 2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ยึดหลักความคิดแนวทางกับคนส่วนใหญ่ยอมรับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 3) ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ Schramm (1973: 32-33) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล ดังนี้ 1) ประสบการณ์ 2) การตีความหมายของสื่อที่ได้รับข้อมูล 3) ความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร 4) ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจ 5) ช่องทางการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร 6) พฤติกรรมทางด้านมุมมองของการรับสื่อการรับรู้ 7) สภาพความรู้สึกที่ส่งผลต่ออารมณ์ในขณะการรับรู้สื่อข้อมูลในตอนนั้น 8) มุมมองความคิดต่อการตัดสินใจในการรับรู้ข่าวสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไป บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีที่ ทำให้ข้อมูลข่าวสารถูกการยอมรับและนำเชื่อถือ จะต้องใช้สื่อผ่านตัวบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและนำเชื่อถือได้ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีโดยไม่ผ่านกระบวนการสื่อสารหลายขั้นตอน

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Becker (1972: 1) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ ใช้วิธีการสืบค้นตามความนิยมของคนส่วนใหญ่ในระบบสังคมในการรับรู้ข่าวสารช่องทางต่างๆ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ จะเลือกรับข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)

3. สื่อ (Media)

4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความตระหนักและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ และองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สื่อ (Media) ซึ่งเป็นพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และ สื่อบุคคล (Personal Media)

Klapper (1960: 41) ได้เสนอแนวความคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะ มีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 มีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) คนจะตัดสินใจความคิดเห็นตรงกันก็ต่อเมื่อมีฐานข้อมูลเดิมเป็นตัวตัดสินใจสื่อที่ได้รับสารขณะนั้น

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมีสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเสมอ และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะสนับสนุน ทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความ เข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้ เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลเมื่อความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความ ต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างแนวความและมุมมองความคิดใหม่ต่อสื่อที่ได้รับสาร ทัศนคติและ

ค่านิยมทั้งนี้ขึ้นกับพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ต่อการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว

การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดีข้อจำกัดหรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสาร แต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วยแต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุดได้ รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิดิทัศน์เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจจะมีสื่ออื่นๆ อีกเช่น หอกระจายข่าวซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล สื่อมวลชนมีอิทธิพลการสร้างการเรียนรู้ของข้อมูลที่สื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งการสื่อสารของข้อมูลมีหลายรูปแบบและแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับผู้รับข้อมูล เป้าหมายของข้อมูลสารสนเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เปลี่ยนเจตคติเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารข้อมูล แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการยอมรับข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ สังขกรและกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนได้มีการกระจายตัวไปเยือนจังหวัดอื่นๆ ของไทยบ้าง ดังล่าสุดคือการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีน Lost in Thailand โดยใช้สถานที่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทยโดยเฉพาะใน

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายและเป็นที่คาดการณ์กันว่าจะมีส่วนสำคัญในการชักนำให้นักท่องเที่ยวจากจีนมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Synovate Business Consulting (2010) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าการใช้จ่ายจริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ำกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ 1,537 บาทต่อคนต่อวัน และด้านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยชอบความหลากหลายของสถานที่และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าจุดประสงค์การเดินทางอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือชายหาดที่มีความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับแรก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกทำได้หลากหลาย อาทิ การนวดสปา การบริการทางด้านสุขภาพ ราคาสินค้าที่จับจ่ายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและชื่นชอบร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนนมากที่สุด

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ พรทิพย์ เจริญธีรวิทย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมา กับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ ที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีฐานะทาง เศรษฐกิจดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรม การท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไป โดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ ไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ โครงสร้างทางสถาณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากร การท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทย อยู่ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2548 เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นดังกล่าวในประเด็นที่พอสามารถเปรียบเทียบกันได้ เมื่อพิจารณาเริ่มจากเหตุจูงใจ นักท่องเที่ยวจีนโดยส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ก็ด้วยความโดดเด่นมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่

สวยงาม อย่างไรก็ตามความแตกต่างที่เห็นชัดเจนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2548 กับที่มาในปี พ.ศ. 2556 คือในเรื่องของการจัดการการเดินทาง กล่าวคือ ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2548 นั้นเกือบประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนจัดการการเดินทางผ่านตัวแทน โดยมีเพียงประมาณร้อยละ 19 ที่ดำเนินการด้วยตนเอง แต่ในปี พ.ศ. 2556 นี้ผลการศึกษากลับพบว่านักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เลือกที่จะจัดการการเดินทางด้วยตนเองโดยมีกลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ไม่ถึงร้อยละ 5 ด้วยซ้ำ กระนั้นนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มากเกินกว่าร้อยละ 80 ก็ยังนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในสามลักษณะคือ ถ้าไม่มาเป็นคู่สามีภรรยา ก็มาแบบครอบครัว หรือมากับเพื่อน

ดนัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้สูงในกลุ่ม So-Lo-Mo พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจที่จะมาเที่ยวประเทศไทยอันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการขายหรือในกรณีนี้คือการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้น้ำหนักมากที่สุด เพราะไทยและจีนมีการคมนาคมที่สะดวก เที่ยวบินมาก เมื่อประกอบกับข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ว่า สินค้าท่องเที่ยวของไทยได้อยู่บนระบบ E-commerce ของจีน และโซเชียลมีเดียแพร่หลายมากพอที่คนจีนจะตัดสินใจเปรียบเทียบกับจุดหมายอื่นได้ อุปสรรคต่อมาคือช่องทางเข้าถึงซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากที่ต้องการออกนอกประเทศช่องทางเข้าถึงจึงกลายเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญปัจจัยกระตุ้นที่มีน้ำหนัก รองลงมาได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในกลุ่มนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้บริการที่ดีของภาครัฐในด้านความสะดวก ปลอดภัย ส่วนราคากลับเป็นปัจจัยกระตุ้นรองลงมา นอกจากนี้บริบทด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับจีนก็เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักแม้จะค่อนข้างต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจก็คือ ในด้านภาพลักษณ์เรื่องโจรสลัดประเภท 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนจีนเคยสนใจ กลับพบว่าได้คะแนนต่ำที่สุดคือ 3.17 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งอาจจะหมายความว่า ภาพลักษณ์ไทยเริ่มจะดีขึ้น คนจีนรับรู้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นรูปแบบของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเข้าร่วม 3 อันดับแรก จะเป็นเรื่องการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ โดยเฉพาะชาวจีนสนใจทะเลไทยมากที่สุด เนื่องจากประเทศจีนมีแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลไม่มากนัก และการไปเที่ยวก็มีราคาแพง รองลงมาเป็นกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ถัดมาจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งคนจีนจะชอบอาหารทะเลของไทยและคิดว่ามีราคาสมเหตุสมผลมาก

กิริติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิง บวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอภินิหารไมตรี ของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับ เป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

Hudson et al. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการความต้องการท่องเที่ยว โดยศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมข้ามชาติ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือ เพื่อต้องการวัดผลอย่างทันทีทันใดของการชมภาพยนตร์ที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยทำการวัดผลก่อนและหลังการชมภาพยนตร์ เรื่อง Motorcycle Diaries ซึ่งมีฉากแหล่งท่องเที่ยวของอเมริกาใต้ พื้นที่ในการศึกษาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศสเปน ผลการศึกษาตามโมเดลการตัดสินใจ AIDA พบว่า การตระหนักรู้ (Awareness) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดาและรัฐฟลอริดาหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง ความสนใจไปท่องเที่ยว (Interest in Visiting) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดา ค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง การปรารถนาไปท่องเที่ยว (Desire to Visit) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา และ รัฐฟลอริดาหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ชมในประเทศสเปนมีค่าเฉลี่ยหลังชมภาพยนตร์ลดลง และความตั้งใจจะไปท่องเที่ยว (Intention to Book) ค่าเฉลี่ยของผู้ชมในประเทศแคนาดา รัฐฟลอริดาและประเทศสเปนหลังชมภาพยนตร์มีค่าเพิ่มขึ้น

ศศิธร เจตนาพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มักจะเดินทางในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ใช้ระยะเวลาประมาณ 4-6 วัน ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 5,001-20,000 บาทต่อครั้งต่อคน

เจิน เจียนฉี และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 หยวน (24,404-39,040 บาท) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสำหรับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่จะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง และมักเดินทางกับเพื่อนสนิท ประเภทรถที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขับรถยนต์ส่วนบุคคลมา

ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ($\beta = 0.279$) รองลงมา คือปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\beta = 0.262$) ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.098$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.095$) ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\beta = 0.007$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.075$) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\beta = 0.064$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.015$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ (t-test) จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบ (F-test) จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลพื้นฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปีมีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง

เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี(พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) การหาค่าที(t-test) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการหาค่า(F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพคือสมรส รายได้ 60,001-70,000 USD ต่อปีและมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศเกาหลีสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี/วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น และได้ทำการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและได้แบ่งการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับการทำวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ พื้นที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย สนามบินนานาชาติในประเทศไทย สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมการเชื่อมโยงการเดินทางในเส้นทางเที่ยวบินต่างๆ จากประเทศจีนสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย จากการสำรวจของ Hou (2012) พบว่า สนามบินในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเรียงลำดับ จากมากไปน้อย มีดังนี้ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก และผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดที่เป็นยอดนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ อยุธยา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แบ่งประชากรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้งานวิจัยสอดคล้องกับการทำวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

ประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย จำนวน 500 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 4) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด จำนวน 15 คน ในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร พัทยา อยุธยา ชลบุรี โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แบ่งประชากรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้งานวิจัยสอดคล้องกับการทำวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

ประชากรให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ในอัตรา 50% เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ใช้วิธีแบบโควตา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างข้อมูลคิดเป็น 100% (คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 จำนวน 750,000 คน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน + 5% โดยแทนค่าสูตรของ Yamane (1973: 727-728)

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ
2559	750,000 คน
2558	675,508 คน
2557	549,117 คน

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากภาคีที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก และผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 15 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะซ้ำกัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสอบถามและเชิงคุณภาพ การใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับภาคีที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้วิธีการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามการวิจัย คือ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่มาจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 500 คน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลาง จำนวน 250 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ต่ำจำนวน 250 คน ที่เดินทางมาในประเทศไทย สนามบินนานาชาติในประเทศไทย ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ และสนามบินภูเก็ต ซึ่งเป็นสนามบินที่มีเที่ยวบินในการเดินทางโดยตรงระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึก จากภาคีที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 15 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

จากงานวิจัยและบทความ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่

เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง และได้ดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปดำเนินการสอบถามกลุ่มของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกคำตอบและให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของคำตอบ (Rating Scale) และแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยในการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของคำตอบ (Rating Scale) โดยการกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 เพื่อวัดระดับความสำคัญพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ จึงกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการแบ่งชั้น (Class Interval) ครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพิ่มเติม นอกเหนือจากการตอบแบบสอบถามตามแนวที่กำหนดไว้เท่านั้น ทำให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นอย่างกว้างๆ แล้วผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมคำตอบจากคำถามปลายเปิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อมีการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการตรวจสอบคำถามและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยเก็บจากกลุ่มประชากรที่เป็นอาจารย์ชาวจีนและนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) การวัดผลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1.1 กำหนดประเด็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่า

เครื่องมือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง และได้ดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ของนักวิชาการหลายท่าน จากนั้นออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.2 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และแบบสอบถามให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้ รศ.ดร.ศศิกัญจน์ ทวีสุวรรณ ผศ.ดร.วรรณภา ศิลปะอาษา ดร.จิตติโสภณ พิเชษฐ์ลดาภิรมณ์

ตรวจสอบแบบสอบถามและข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สามารถอ่านเข้าใจได้ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและมีข้อขัดแย้งของคำถามหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ราย โดยเก็บจากกลุ่มประชากรที่เป็นอาจารย์ชาวจีนและนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยต่างๆ และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบมาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบมีปัญหากับการตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามลำดับ

1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองแปลเป็นภาษาจีนโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back Translation) คือให้อาจารย์ชาวไทยที่สอนภาษาจีนแปลแบบสอบถาม ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ชั้นก เบญจาชัน สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในขั้นแรกจากนั้นนำไปให้อาจารย์ชาวจีนที่สอนภาษาไทยแปล จากนั้นนำผลการแปลทั้งสองมาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pilot Study) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในลักษณะของกลุ่ม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวแทนขนาดเล็ก

1.5 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation

1.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) การวัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัด คือ การวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ใน กระบวนการวิจัยต่อไปได้ เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้นแบบรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.919 (Cronbach's Alpha) (Nunnally, 1978) ผู้วิจัยทำการทดสอบความสอดคล้อง

ระหว่างรายการของมาตรวัด เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบจำนวน 30 ราย ราย โดยเก็บจากกลุ่มประชากรที่เป็นอาจารย์ชาวจีนและนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยต่างๆ ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีคำตอบแบบ Rating Scale (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) จากผลการวิเคราะห์ ถ้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) แสดงว่า มาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย มีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด (Reliability)

1.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

2. แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมประเด็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นออกแบบแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าว

2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ดูเนื้อหาสาระว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสม

2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถามว่ามีความถูกต้องและง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่

2.4 นำแบบสัมภาษณ์มาแก้ไขปรับภาษาให้เข้าใจได้ง่าย และรายงานผลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทราบ

2.5 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาแล้วนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้ว ไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยให้ผู้ช่วยวิจัยที่มีความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยแปลภาษาจีน มาช่วยในการแจกแบบสอบถามจำนวน 1 คนมาช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สนาบบิน บริษัททัวร์ โรงแรม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่า ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยได้แบ่งข้อมูลในการเก็บรวบรวมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ พื้นที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย สนาบบินนานาชาติในประเทศไทย ได้แก่ สนาบบินดอนเมือง สนาบบินสุวรรณภูมิ สนาบบินเชียงใหม่ และสนาบบินภูเก็ต ซึ่งเป็นสนาบบินที่มีเที่ยวบินในการเดินทางโดยตรงระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน
2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การกระจายค่า ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญคือ หากค่านัยสำคัญต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Multiple Regression

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ด้วยหลักแห่งเหตุผล ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล บันทึกข้อมูลที่ได้ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดด้วยตนเองแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยการแยกแยะแจกแจง วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ เพื่อแบ่งเนื้อหาแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดบันทึกและนำข้อมูลในเรื่องเดียวกันมาประมวลเข้าด้วยกัน การวิเคราะห์ข้อมูลทำทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนผู้วิจัยถอดเทปและเขียนรายละเอียดของการสัมภาษณ์ออกมา จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 500 คน .

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน

(n : 500)

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. นักท่องเที่ยวรายได้ปานกลาง	250	50.00
2. นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ	250	50.00
รวม	500	100
เพศ		
1. หญิง	305	61.00
2. ชาย	195	39.00
รวม	500	100
อายุ		
1. ระหว่าง 21 – 30 ปี	221	44.20
2. ต่ำกว่า 20 ปี	75	15.00
3. ระหว่าง 31 – 40 ปี	74	14.80
4. ระหว่าง 41 – 50 ปี	65	13.00
5. ระหว่าง 51 – 60 ปี	50	10.00
6. สูงกว่า 60 ปี	15	3.00
รวม	500	100
สถานภาพสมรส		
1. โสด	316	63.20
2. สมรส	181	36.20
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.60
รวม	500	100
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	220	44.00
2. มัธยมศึกษาปีที่ 6	52	10.40
3. ปริญญาตรี	200	40.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	28	5.60
รวม	500	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n : 500)

ภูมิลำเนา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. เชียงไฮ้	113	22.60
2. กวางตุ้ง	94	18.80
3. เจ้อเจียง	93	18.60
4. ซานตง	70	14.00
5. เจียงซู	67	13.40
6. ยูนนาน	59	11.80
7.คุนหมิง	4	0.80
รวม	500	100
อาชีพ		
1. รับจ้าง	108	21.61
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	19.61
3. ข้าราชการ	96	19.24
4. พนักงานบริษัทเอกชน	92	18.42
5. นักเรียนนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว	39	7.83
6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	6.82
7. ธุรกิจส่วนตัว	33	6.47
รวม	500	100
ระดับรายได้		
1. น้อยกว่า 1,000 หยวน	123	24.52
2. ระหว่าง 1,001 – 3,000 หยวน	101	20.21
3. ระหว่าง 3,001 – 6,000 หยวน	225	45.00
4. ระหว่าง 6,001 – 10,000 หยวน	40	8.00
5. ระหว่าง 10,001 – 20,000 หยวน	8	1.64
6. ระหว่าง 20,001 หยวนขึ้นไป	3	0.63
รวม	500	100

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 500 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลาง จำนวน 500 คน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39 .00 และเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

อายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ ระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 15.00 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพ โสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในภูมิลำเนา อยู่ที่เชียงใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมา ได้แก่ กวางตุ้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เจ้อเจียง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ซานตง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 เจียงซู จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 ยูนนาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และคุนหมิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นทำอาชีพรับจ้าง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 ข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.24 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,001–6,000 หยวน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 1,000 หยวน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 และ ระหว่าง 1,001–3,000 หยวน จำนวน 101 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.21 ระหว่าง 6,001–10,000 หยวน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระหว่าง 10,001–20,000 หยวน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 และระหว่าง 20,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier)
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

งบประมาณค่าใช้จ่าย	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. สูงกว่า 4,001 หยวน	193	38.64
2. 2,001 – 3,000 หยวน	118	23.48
3. 3,001 – 4,000 หยวน	109	21.81
4. 1,001 – 2,000 หยวน	64	12.83
5. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน	16	3.24
รวม	500	100
สายการบิน		
1. สายการบิน Thai Air Asia	422	84.28
2. สายการบิน Hong Kong	58	11.61
3. สายการบิน Nok scoot	12	2.45
4. สายการบิน China Eastern	5	1.00
5. สายการบิน Thai Airways	2	0.42
6. สายการบิน Bangkok Airways	1	0.24
รวม	500	100
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
1. เดินทางคนเดียว	212	42.4
2. เดินทางกับคู่สมรสพร้อมบุตร	114	22.8
3. เดินทางมากับครอบครัว	95	19.00
4. เดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตรร่วมเดินทาง	79	15.8
รวม	500	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. ครั้งแรก	415	83.0
2. ครั้งที่สองหรือมากกว่า	85	17.0
รวม	500	100
จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว		
1. กรุงเทพมหานคร	456	91.10
2. พระนครศรีอยุธยา	32	6.42
3. เชียงใหม่	8	1.63
4. ภูเก็ต	3	0.61
5. อื่นๆ (กระบี่)	1	0.24
รวม	500	100
ช่วงฤดูเลือกเดินทางท่องเที่ยว		
1. ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน)	421	84.2
2. ฤดูฝน (พฤษภาคม- ตุลาคม)	42	8.4
3. ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	37	7.4
รวม	500	100
ลักษณะการเดินทาง		
1. เดินทางกับคณะทัวร์	419	83.80
2. เดินทางด้วยตัวเอง	76	15.20
3. เดินทางมากับญาติ	5	1.00
รวม	500	100
ระยะเวลาในการเดินทาง		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน	112	22.40
2. 6-10วัน	335	67.00
3. มากกว่า 10 วันขึ้นไป	53	10.60
รวม	500	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ช่วงเวลาการเดินทาง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. วันธรรมดา	451	90.16
2. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	21	4.21
3. วันหยุดเทศกาล	24	4.82
4. วันปิดเทอม	4	0.81
รวม	500	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว		
1. เพื่อน	333	66.54
2. ดารา นักแสดง นักร้อง	27	5.42
3. พ่อแม่ ครอบครัว	74	14.81
4. โกด้นำเที่ยว บริษัททัวร์	66	13.23
รวม	500	100
ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว		
1. คุ้มค่า	500	100.00
2. ไม่คุ้มค่า	0	0
รวม	500	100
ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว		
1. มาอีกแน่นอน	500	100
2. ไม่มาอีก	0	0
3. ไม่แน่ใจ	0	0
รวม	500	100
การแนะนำ		
1. แนะนำ	500	100
2. ไม่แนะนำ	0	0
รวม	500	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวใน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ประเทศไทย		
1. ค่าใช้จ่าย	252	50.4
2. ความสะดวกในการเดินทาง	162	32.2
3. ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย	43	8.4
4. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	41	8.2
5. เพื่อนชักชวน	2	0.8
รวม	500	100
แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์		
1. Youku	256	51.21
2. Wechat	170	34.00
3. Baidu	50	10.00
4. Weibo	19	3.58
5. Twitter	5	1.21
รวม	500	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่รวมตัวเครื่องบิน (ต่อคน) ส่วนใหญ่ สูงกว่า 4,001 หยวน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 หยวน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 3,001–4,000 หยวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 1,001–2,000 หยวน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 12.83 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24

สายการบินที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยสายการบิน Thai Air Asia จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 82.28 รองลงมาคือ สายการบิน Hong Kong จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61 สายการบิน Nok scoot จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 สายการบิน China Eastern จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สายการบิน Thai Airways จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.42 และสายการบิน Bangkok Airways จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมาคือเดินทางกับคู่สมรสพร้อมบุตร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตรร่วมเดินทาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และครั้งที่สองหรือมากกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 รองลงมาคือพระนครศรีอยุธยา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 เชียงใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ภูเก็ต ร้อยละ 3 คิดเป็นร้อยละ 0.16 และ กระบี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ช่วงฤดูที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-เมษายน) จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และฤดูหนาว (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือเดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเดินทางมากับญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 6-10 วัน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ มากกว่า 10 วันขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางมาช่วง วันธรรมดา จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 90.16 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาล จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 4.82 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 4.21 และวันปิดเทอม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวตามเพื่อน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 66.54 รองลงมาคือ พ่อแม่ ครอบครัวจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 14.81 ไกด์นำเที่ยว บริษัททัวร์ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 13.23 และดารา นักแสดง นักร้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42

ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว ส่วนใหญ่ คิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง ส่วนใหญ่ มีความสนใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 แนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะค่าใช้จ่าย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 32.2 ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเพื่อนชักชวน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลแหล่งออนไลน์จาก Youku จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21 รองลงมาคือจาก Wechat จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 Baidu จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 Weibo จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 Twitter จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทที่พัก	ค่าความถี่
1. โรงแรม	489
2. รีสอร์ท	184
3. บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	20
4. เกสต์เฮาส์	31
ประเภทร้านอาหาร	
1. ร้านอาหารภายในโรงแรม	401
2. ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว	324
3. ร้านอาหารระหว่างทาง	280
4. ร้านอาหารภายในสนามบิน	94
5. ร้านอาหารในศูนย์การค้า	89
กิจกรรม	
1. ชมวิว ทิวทัศน์	439
2. ชื้อของ	415
3. เล่นน้ำทะเล	415
4. เที่ยวสถานที่สำคัญ ศักดิ์สิทธิ์ วัด	361

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าความถี่
5. เทียวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์	318
6. สปา นวดแผนไทย	251
7. เทียวสถานบันเทิง	106
8. ชิมอาหารไทย	87
9. เทียวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์	67
10.บำบัดสุขภาพ	58
11. หาช่องทางทำธุรกิจ	53
12. ปั่นจักรยาน	26
ของที่ระลึก	
1. สินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป	390
2. สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ	349
3. สินค้าเสื้อผ้า	349
4. สินค้าเครื่องสำอาง	148
5. สินค้างานฝีมือ	86
ประเทศใกล้เคียง	
1. สิงคโปร์	279
2. เวียดนาม	238
3. มาเลเซีย	156
4. อินโดนีเซีย	137
5. พม่า (เมียนมาร์)	101
6. ไม่มี	95
7. สปป.ลาว	73
8. กัมพูชา	42
ประเภทข้อมูลข่าวสาร	
1. อินเทอร์เน็ต	436
2. วิทยุ โทรทัศน์	349
3. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	153
4. ภาพยนตร์	153
5. แผ่นพับ ใบปลิว	74

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ เคยพักค้างแรมที่โรงแรม ค่าความถี่จำนวน 489 คน รองลงมาคือ รีสอร์ท ค่าความถี่จำนวน 184 คน เกสต์เฮาส์ ค่าความถี่จำนวน 20 คน และบ้านเพื่อน/บ้านญาติ ค่าความถี่จำนวน 20 คน

ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านอาหารภายในโรงแรม ค่าความถี่จำนวน 401 คน รองลงมาคือร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าความถี่จำนวน 324 คน ร้านอาหารระหว่างทาง ค่าความถี่จำนวน 280 คน ร้านอาหารภายในสนามบิน ค่าความถี่จำนวน 94 คน และร้านอาหารในศูนย์การค้า ค่าความถี่จำนวน 89 คน

กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชอบทำกิจกรรมดังนี้ คือ ชมวิว ทิวทัศน์ ค่าความถี่จำนวน 439 ชื้อของ ค่าความถี่จำนวน 415 คน เล่นน้ำทะเล ค่าความถี่จำนวน 415 คน เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดค่าความถี่จำนวน 361 คน เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ ค่าความถี่จำนวน 318 คน สปา นวดแผนไทย ค่าความถี่จำนวน 251 คน เที่ยวสถานบันเทิง ค่าความถี่จำนวน 106 คน ชิมอาหารไทย ค่าความถี่จำนวน 87 คน เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ ค่าความถี่จำนวน 67 คน บำบัดสุขภาพ ค่าความถี่จำนวน 58 คน หาช่องทางทำธุรกิจ ค่าความถี่จำนวน 53 คน ปั่นจักรยาน ค่าความถี่จำนวน 26 คน ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อกลับจากประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนมหอมผลไม้แปรรูป ค่าความถี่จำนวน 390 คน สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ ค่าความถี่จำนวน 349 คน สินค้าเสื้อผ้า ค่าความถี่จำนวน 349 คน สินค้าเครื่องสำอาง ค่าความถี่จำนวน 148 คน และสินค้างานฝีมือ ค่าความถี่จำนวน 86 คน

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนใหญ่ ประเทศเพื่อนบ้านที่นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สิงคโปร์ ค่าความถี่จำนวน 279 คน เวียดนาม ค่าความถี่จำนวน 238 คน มาเลเซีย ค่าความถี่จำนวน 156 คน อินโดนีเซีย ค่าความถี่จำนวน 137 คน พม่า (เมียนมาร์) ค่าความถี่จำนวน 101 คน ไม่มี ค่าความถี่จำนวน 95 คน สปป.ลาว ค่าความถี่จำนวน 73 คน กัมพูชา ค่าความถี่จำนวน 42 คน

ประเภทข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต ค่าความถี่จำนวน 436 คน วิทยุ โทรทัศน์ ค่าความถี่จำนวน 349 คน นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ค่าความถี่จำนวน 153 คน ภาพยนตร์ ค่าความถี่จำนวน 153 คน แผ่นพับ ใบปลิว ค่าความถี่จำนวน 74 คน

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า (t-test) ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล	Second Tier			Third Tier			t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1.เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.50	0.654	มากที่สุด	4.32	0.887	มาก	2.582	0.010
2.มีความต้องการพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น	4.49	0.582	มาก	4.33	0.919	มาก	2.245	0.025
3.เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.50	0.554	มากที่สุด	4.29	0.792	มาก	3.378	0.001
4.เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.22	0.773	ปานกลาง	3.58	0.801	มาก	5.093	0.000
5.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงถึงรสนิยม ฐานะทาง สังคม	3.88	0.942	มาก	3.83	1.037	มาก	0.556	0.578
6.เดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ในระดับราคา ที่เหมาะสม	4.40	0.711	มาก	4.20	0.876	มาก	2.772	0.006
รวม	4.16	0.435	มาก	4.08	0.511	มาก	1.741	0.086

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.16. อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.33. อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความต้องการพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.33. อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงถึงรสนิยม ฐานะทางสังคม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม	Second Tier			Third Tier			t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ		
1.เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีความรู้สึกปลอดภัย	4.42	0.590	มาก	4.20	0.878	มาก	3.228	0.001
2.ได้รับการต้อนรับจากคนไทยด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี	4.34	0.580	มาก	4.18	0.685	มาก	2.804	0.005
3.ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น	4.38	0.549	มาก	4.25	0.590	มาก	2.701	0.007
4.นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ	4.16	0.761	มาก	4.08	0.689	มาก	1.219	0.223
5.ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	3.19	0.838	ปานกลาง	3.53	0.959	มาก	4.244	0.000
6.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน	4.21	0.566	มาก	4.21	0.706	มาก	0.096	0.923
รวม	4.11	0.363	มาก	4.05	0.510	มาก	1.493	.009

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความรู้สึกปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้รับการต้อนรับจากคนไทยด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	Second Tier			Third Tier			t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ		
1. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์	4.27	0.503	มาก	4.24	0.645	มาก	.541	0.589
2. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน	4.24	0.491	มาก	4.24	0.645	มาก	1.194	0.233
3. สืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว	4.19	0.588	มาก	3.95	0.960	มาก	3.315	0.001
4. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4.12	0.626	มาก	4.22	0.701	มาก	1.682	0.093
5. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Twitter	4.21	0.614	มาก	3.95	0.960	มาก	.771	0.441
รวม	4.20	0.374	มาก	4.14	0.444	มาก	1.529	0.152

หมายเหตุ *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Twitter นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ (t-test) ด้านการเปิดรับข้อมูล

ด้านการเปิดรับข้อมูล	Second Tier			Third Tier			t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์	4.35	0.549	มาก	4.37	0.641	มาก	-.252	0.801
2. เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์	4.34	0.553	มาก	4.10	0.735	มาก	4.126	0.000
3. เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.29	0.612	มาก	4.20	0.707	มาก	1.420	0.156
4. เปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทาง	4.22	0.656	มาก	4.31	0.620	มาก	1.594	0.112
รวม	4.30	0.416	มาก	4.24	0.474	มาก	1.403	0.165

หมายเหตุ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน
กลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier)
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

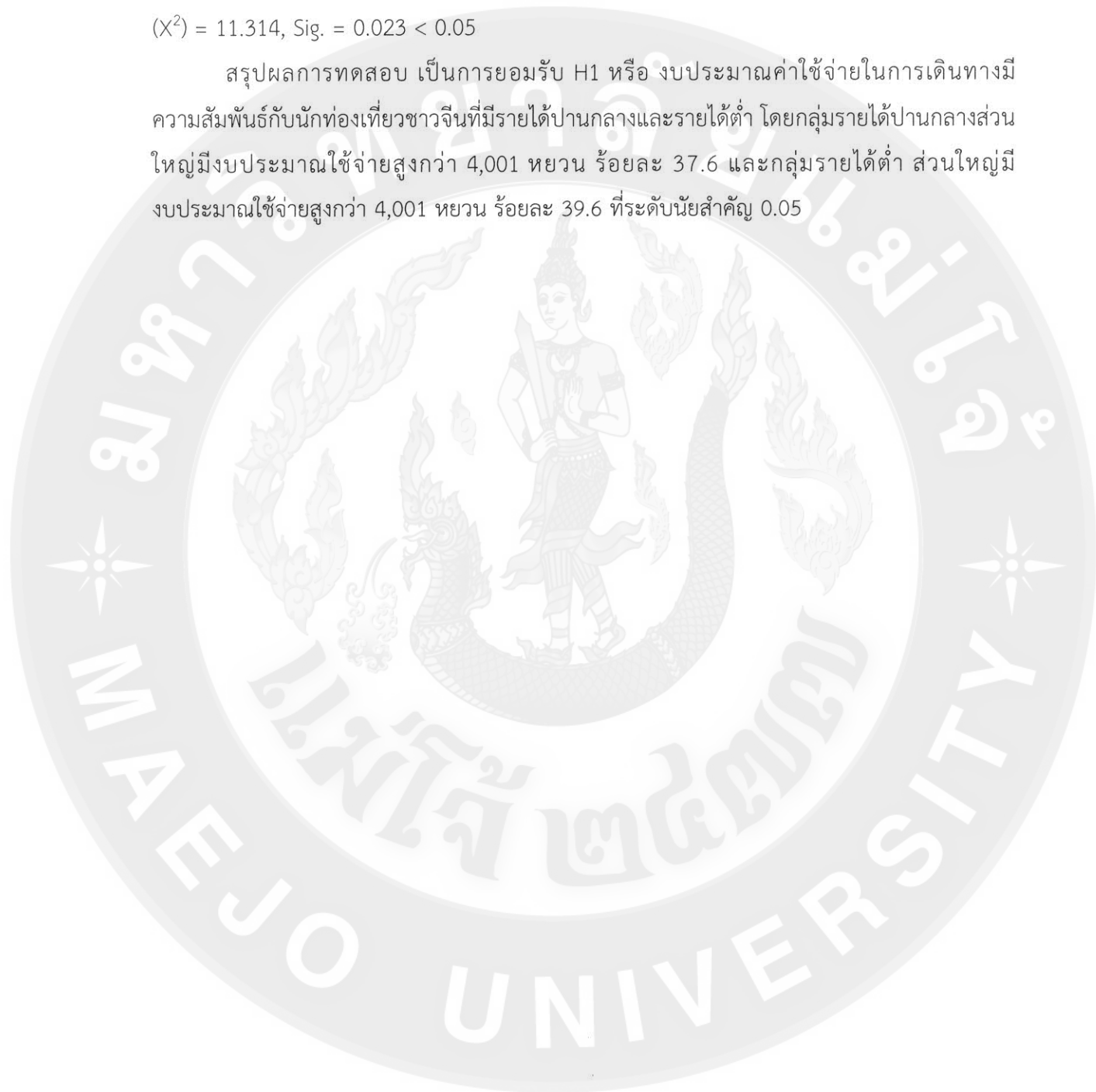
ตารางที่ 8 งบประมาณค่าใช้จ่าย

งบประมาณใช้จ่าย	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ		
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน	5	(2.0)	11	(4.4)	16	(3.24)	11.314	0.023*
1,001- 2,000 หยวน	23	(9.2)	41	(16.4)	64	(12.83)		
2,001-3,000 หยวน	65	(26.0)	53	(21.2)	118	(23.48)		
3,0001 – 4,000 หยวน	63	(25.2)	46	(18.4)	109	(21.81)		
สูงกว่า 4,001 หยวน	94	(37.6)	99	(39.6)	193	(38.64)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 11.314, Sig. = 0.023 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่มีงบประมาณใช้จ่ายสูงกว่า 4,001 หยวน ร้อยละ 37.6 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่มีงบประมาณใช้จ่ายสูงกว่า 4,001 หยวน ร้อยละ 39.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 9 สายการบินที่ใช้ในการเดินทาง

สายการบิน	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ		
	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ				
	(คน)		(คน)		(คน)			
1. สายการบิน China Eastern	1	(0.4)	4	(1.6)	5	(1.00)	16.534	0.005
2. สายการบิน Thai Airways	1	(0.4)	1	(0.4)	2	(0.42)		
3.สายการบิน Bangkok Airways	0	(0.0)	1	(0.4)	1	(0.24)		
4.สายการบิน Thai Air Asia	212	(84.8)	210	(84.0)	422	(84.28)		
5. สายการบิน Nok scoot	12	(4.8)	0	(0.0)	12	(2.45)		
6.สายการบิน Hong Kong Airlines	24	(9.6)	34	(13.6)	58	(11.61)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสายการบินที่ใช้ในการเดินทางการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 16.534, Sig. = 0.005 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ สายการบินที่ใช้ในการเดินทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 10 ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ				
1. เดินทางคนเดียว	106	(42.4)	106	(42.4)	212	(42.4)	0.770	0.857
2. เดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตรร่วมเดินทาง	38	(15.2)	41	(16.4)	79	(15.8)		
3. เดินทางกับคู่สมรสพร้อมบุตร	55	(22.0)	59	(23.6)	114	(22.8)		
4. อื่นๆ (เดินทางกับครอบครัว)	51	(20.4)	44	(17.6)	95	(19.00)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 0.770, Sig. = 0.857 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ				
1. ครั้งแรก	233	(93.2)	182	(72.8)	415	(83.0)	36.867	0.000*
2. ครั้งที่สองหรือมากกว่า	17	(6.8)	68	(27.2)	85	(17.0)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 36.867, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 93.2 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 83.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)			
1. กรุงเทพมหานคร	239	(95.6)	217	(87.1)	456	(91.10)	12.018	0.007*
2. พระนครศรีอยุธยา	9	(3.6)	23	(9.2)	32	(6.42)		
3. เชียงใหม่	1	(0.4)	7	(2.5)	8	(1.63)		
4. กรุงเทพฯ	1	(0.4)	2	(0.8)	3	(0.61)		
5. อื่นๆ (กระบี่)	0	(0.0)	1	(0.4)	1	(0.24)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างจังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 12.018, Sig. = 0.007 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 95.6 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 ช่วงฤดูที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน)	226	(90.4)	195	(78.0)	421	(84.2)	14.565	0.001
2. ฤดูฝน (พฤษภาคม- ตุลาคม)	12	(4.8)	30	(12.0)	42	(8.4)		
3. ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	12	(4.8)	25	(10.0)	37	(7.4)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 14.565, Sig. = 0.001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน) ร้อยละ 90.4 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน) ร้อยละ 78.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลาในการเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ5 วัน	40	(16.0)	72	(28.8)	112	(22.4)	60.821	0.000*
2. 6-10วัน	205	(82.0)	130	(52.0)	335	(67.0)		
3. มากกว่า 10 วันขึ้นไป	5	(2.0)	48	(19.2)	53	(10.6)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 60.821, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ระยะเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 16.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน ร้อยละ 16.0 และกลุ่มรายได้ต่ำระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 52.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน ร้อยละ 28.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ

ประเภทที่พัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)				
1. โรงแรม	247	(69.8)	242	(65.2)	489	8.130	0.004*
2. รีสอร์ท	94	(26.3)	90	(24.5)	184	0.077	0.781
3. บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	4	(1.1)	16	(4.6)	20	8.347	0.004*
4. เกสต์เฮาส์	10	(2.8)	21	(5.7)	31	4.115	0.043*
รวม	358	(100.0)	371	(100.0)	729		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างประเภทที่พักกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ โรงแรม บ้านเพื่อน/บ้านญาติ และเกสต์เฮาส์

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทที่พัก มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภทที่พัก ได้แก่ โรงแรม บ้านเพื่อน/บ้านญาติ และเกสต์เฮาส์ โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทที่พักโรงแรม ร้อยละ 69.8 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทที่พักโรงแรม ร้อยละ 67.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 ประเภทของร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ

ประเภทร้านอาหาร	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)				
1. ร้านอาหารภายในโรงแรม	235	(35.6)	166	(31.4)	401	59.964	0.000*
2. ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว	201	(30.5)	123	(23.3)	324	53.346	0.000*
3. ร้านอาหารระหว่างทาง	178	(27.0)	102	(19.4)	280	46.883	0.000*
4. ร้านอาหารภายในสนามบิน	28	(4.2)	66	(12.5)	94	19.115	0.000*
5. ร้านอาหารในศูนย์การค้า	18	(2.7)	71	(13.4)	89	38.396	0.000*
รวม	660	(100.0)	528	(100.0)	1188		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างประเภทร้านอาหารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารภายในสนามบิน และร้านอาหารระหว่างทาง

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ประเภทร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารภายในสนามบิน และร้านอาหารระหว่างทาง โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้อยละ 35.6 รองลงมา ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้อยละ 31.4 รองลงมา ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 23.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิจกรรม	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)				
1. ชมวิว ทิวทัศน์	234	(17.2)	205	(16.6)	439	15.703	0.000*
2. ชื้อของ	225	(16.5)	190	(15.4)	415	17.364	0.000*
3.เล่นน้ำทะเล	220	(16.1)	195	(15.8)	415	8.859	0.003*
4.เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด	210	(15.4)	151	(12.3)	361	34.686	0.000*
5. เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์	187	(13.7)	131	(10.6)	318	27.092	0.000*
6.สปา นวดแผนไทย	156	(11.4)	95	(7.7)	251	29.768	0.000*
7.เที่ยวสถานบันเทิง	26	(1.9)	80	(6.5)	106	34.910	0.000*
8. ชิมอาหารไทย	40	(2.9)	47	(3.8)	87	0.682	0.409
9.เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์	15	(1.1)	52	(4.2)	67	23.594	0.000*
10.บำบัดสุขภาพ	29	(2.1)	29	(2.4)	58	0.000	0.987
11. หาช่องทางทำธุรกิจ	12	(0.9)	41	(3.3)	53	17.749	0.000*
12.ปั่นจักรยาน	10	(0.7)	16	(1.3)	26	1.461	0.227
รวม	1364	(100.0)	1232	(100.0)	3450		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างประเภทกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ชมวิว ทิวทัศน์ ชื่อของ เล่นน้ำทะเลเที่ยวสถานบันเทิง เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ หาช่องทางทำธุรกิจ และสปา นวดแผนไทย

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จำนวน 9 กิจกรรม ได้แก่ ชมวิว ทิวทัศน์ ชื่อของ เล่นน้ำทะเลเที่ยวสถานบันเทิง เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ หาช่องทางทำธุรกิจ และสปา นวดแผนไทย โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทกิจกรรมชมวิว ทิวทัศน์ ร้อยละ 17.2 รองลงมา ชื่อของ ร้อยละ 16.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทกิจกรรม ชมวิว ทิวทัศน์ ร้อยละ 16.6 รองลงมา เล่นน้ำทะเล ร้อยละ 15.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อกลับจากประเทศไทย

ของที่ระลึก	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ			
1. สินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนมห ผลไม้แปรรูป	220	(31.7)	170	(27.0)	390	40.352	0.000*
2. สินค้าเสื้อผ้า	212	(30.2)	137	(21.8)	349	60.136	0.000*
3. สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ	194	(27.7)	155	(24.6)	349	17.816	0.000*
4. สินค้าเครื่องสำอาง	51	(7.0)	97	(16.1)	148	23.365	0.000*
5. สินค้างานฝีมือ	20	(3.4)	66	(10.5)	86	23.902	0.000*
รวม	967	(100.0)	625	(100.0)	1322		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างประเภทของที่ระลึกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ สินค้าเสื้อผ้า สินค้างานฝีมือ สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ สินค้าเสื้อผ้า สินค้างานฝีมือ สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทของที่ระลึกสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป ร้อยละ 31.7 รองลงมา สินค้าเสื้อผ้า ร้อยละ 30.2 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทของที่ระลึกสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป ร้อยละ 27.0 รองลงมา สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ ร้อยละ 24.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงเวลาการเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. วันธรรมดา	230	(90.8)	221	(87.6)	451	(90.16)	13.089	0.004*
2. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	4	(1.6)	17	(6.8)	21	(4.21)		
3. วันหยุดเทศกาล	14	(5.6)	10	(3.6)	24	(4.82)		
4. วันปิดเทอม	2	(2.0)	2	(2.0)	4	(0.81)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 13.089, Sig. = 0.004 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา ร้อยละ 90.16 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา ร้อยละ 87.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)			
1. เพื่อน	168	(67.2)	165	(66.0)	333	(66.54)	7.801	0.050*
2. ดารานักแสดงนักร้อง	7	(2.8)	20	(8.0)	27	(5.42)		
3. พ่อแม่ครอบครัว	37	(14.8)	37	(14.8)	74	(14.81)		
4. ไกด์นำเที่ยวบริษัททัวร์	38	(15.2)	28	(11.2)	66	(13.23)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 7.801, Sig. = 0.050 $\leq$ 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน ร้อยละ 66.54 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน ร้อยละ 66.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว

ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ				
1. คุ้มค่า	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)	1.400	0.160*
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 1.400, Sig. = 0.050 $\leq$ 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่มีความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวในประเทศไทย ร้อยละ 100.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร เจตนาพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มักจะเดินทางในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ใช้ระยะเวลาประมาณ 4-6 วัน ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 5,001-20,000 บาทต่อครั้งต่อคน

ตารางที่ 22 ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง

ความสนใจในการเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ	จำนวนของ นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ				
1. มาอีกแน่นอน	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)	1.400	0.160*
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้สนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 1.400, Sig. = 0.050 $\leq$ 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ความสัมพันธ์ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง ร้อยละ 100.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ		จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ค่าใช้จ่าย	154	(62.0)	99	(38.8)	252	(50.4)	36.050	0.000*
2. ความสะดวกในการเดินทาง	55	(22.0)	107	(42.8)	162	(32.2)		
3. ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย	16	(6.4)	27	(10.8)	43	(8.4)		
4. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	24	(9.6)	17	(6.8)	41	(8.2)		
5. เพื่อนชักชวน	1	(0.4)	1	(0.4)	2	(0.8)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (χ^2) = 36.050, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.0 รองลงมา ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 22.0 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่าย ร้อยละ 42.8 รองลงมา ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 38.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบการรับรู้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศใกล้เคียง	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)				
1. สิงคโปร์	172	(33.3)	107	(17.7)	279	34.261	0.000*
2. เวียดนาม	149	(28.9)	89	(14.7)	238	28.867	0.000*
3. มาเลเซีย	45	(8.7)	111	(18.3)	156	40.586	0.000*
4. อินโดนีเซีย	74	(14.3)	63	(10.4)	137	1.217	0.270
5. พม่า (เมียนมาร์)	15	(2.9)	86	(14.2)	101	62.545	0.000*
6. ไม่มี	45	(8.7)	50	(9.0)	95	1.212	0.236
7. สปป.ลาว	24	(4.7)	49	(8.1)	73	10.025	0.002*
8. กัมพูชา	25	(4.8)	17	(3.0)	42	1.247	0.264
รวม	12	(2.3)	82	(13.7)	94		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ สปป.ลาว เวียดนาม พม่า (เมียนมาร์) มาเลเซีย และ สิงคโปร์

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สปป.ลาว เวียดนาม พม่า (เมียนมาร์) มาเลเซีย และ สิงคโปร์ โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 33.3 รองลงมา เวียดนาม ร้อยละ 28.9 และกลุ่มรายได้ต่ำความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 24.9 รองลงมา เวียดนาม ร้อยละ 21.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับรู้แหล่งข้อมูล

ประเภทข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)				
1. อินเทอร์เน็ต	248	(45.1)	188	(40.7)	436	64.507	0.000*
2. วิทยุโทรทัศน์	206	(37.5)	143	(31.0)	349	36.997	0.000*
3. นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	69	(12.5)	84	(18.2)	153	2.119	0.145
4. ภาพยนตร์	69	(12.5)	84	(18.2)	153	2.119	0.145
5. แผ่นพับใบปลิว	27	(4.9)	47	(10.2)	74	6.344	0.012*
รวม	619	(100.0)	546	(100.0)	1165		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างประเภทข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.1 รองลงมา วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 37.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.1 รองลงมา วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 34.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการรับรู้ช่องทางค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์	กลุ่มนักท่องเที่ยว				รวม		χ^2	Sig.
	รายได้ปานกลาง		รายได้ต่ำ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)		นักท่องเที่ยว (คน)			
1. Youku	142	(56.8)	114	(45.6)	256	(51.21)	26.124	0.000*
2. Wechat	91	(36.4)	79	(31.6)	170	(34.0)		
2. Baidu	13	(5.2)	37	(14.8)	50	(10.0)		
3.Weibo	3	(1.2)	16	(6.4)	19	(3.58)		
5. Twitter	1	(0.4)	4	(1.6)	5	(1.21)		
รวม	250	(100.0)	250	(100.0)	500	(100.0)		

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบมีค่า Chi-Square (X^2) = 26.124, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จาก Youku ร้อยละ 56.8 รองลงมา Wechat ร้อยละ 36.4 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จาก Youku ร้อยละ 51.21 รองลงมา Wechat ร้อยละ 34.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทาง
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ
(กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ขอบเขตความคลาดเคลื่อน
SE	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากร
t-value	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์การถดถอย
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.075	0.156	0.000	2.532	2.903	0.146	19.937	0.000
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.090	0.026	0.000*	0.026*	0.087	0.024	3.564	0.000*
2.ท่านมีความต้องการพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น	0.010	0.026	0.693	0.023*	0.000	0.024	-0.001	0.999
3.ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความ สวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	-0.004	0.030	0.902	0.107	0.064	0.028	2.335	0.020*
4.ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.127	0.022	0.000*	0.097	0.159	0.020	7.915	0.000*
5.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงถึงรสนิยม ฐานะทาง สังคม	0.005	0.019	0.775	0.078	-0.009	0.018	-0.517	0.606
6.ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ใน ระดับราคาที่เหมาะสม	0.051	0.026	0.048*	0.075	0.026	0.024	1.071	0.285
N	500				500			
F-test	11.689*				18.156			
R ²	0.127				0.184			
Adj.R ²	0.116				0.174			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัย บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ของ Maslow แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.492	0.177	14.086	0.000	2.532	0.170	14.928	0.000
1.เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีความรู้สึกปลอดภัย	0.036	0.032	1.106	0.269	0.026	0.031	0.833	0.405
2.ได้รับการต้อนรับจากคนไทยด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี	0.062	0.036	1.741	0.082	0.023	0.034	0.680	0.497
3.ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น	0.079	0.035	2.242	0.025*	0.107	0.034	3.154	0.002*
4.นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ	0.095	0.026	3.701	0.000*	0.097	0.025	3.966	0.000*
5.ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	0.074	0.019	3.971	0.000*	0.078	0.018	4.396	0.000*
6.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน	0.065	0.028	2.335	0.020*	0.075	0.027	2.780	0.006*
N	500				500			
F-test	15.876				16.865			
R ²	0.163				0.171			
Adj.R ²	0.153				0.161			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูล	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.729	0.159	10.898	0.000	1.999	0.159	12.593	0.000
1. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์	0.088	0.027	3.226	0.001*	0.060	0.027	2.191	0.029*
2. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน	0.117	0.025	4.611	0.000*	0.118	0.025	4.664	0.000*
3. สืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว	0.054	0.019	2.856	0.004*	0.027	0.019	1.423	0.155
4. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	0.228	0.026	8.853	0.000*	0.176	0.026	6.802	0.000*
5. ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Twitter	0.096	0.026	3.628	0.000*	0.141	0.026	5.337	0.000*
N	500				500			
F-test	63.240				51.204			
R ²	0.391				0.342			
Adj.R ²	0.385				0.336			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 จากตารางผลวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, สืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก Twitter

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก Twitter

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก Twitter มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูล	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.166	0.148	14.657	0.000	2.319	0.144	16.093	0.000
1. เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์	0.141	0.029	4.798	0.000*	0.138	0.029	4.836	0.000*
2. เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์	0.068	0.025	2.673	0.008*	0.060	0.025	2.437	0.015*
3. เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	0.120	0.026	4.615	0.000*	0.089	0.025	3.517	0.000*
4. เปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	0.139	0.027	5.234	0.000*	0.147	0.026	5.677	0.000*
N	500				500			
F-test	47.307				43.258			
R ²	0.277				0.260			
Adj.R ²	0.272				0.254			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 จากตารางผลวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์, เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัย การเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์, เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการเปิดรับข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์, เปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้าน		Model 1				Model 2			
การท่องเที่ยว		B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		2.304	0.157	14.716	0.000	2.360	0.149	15.833	0.000
1. เพื่อน		0.130	0.018	7.297	0.000*	0.126	0.017	7.394	0.000*
2. ดารา/นักแสดง/นักร้อง		0.082	0.029	2.869	0.004*	0.110	0.027	4.047	0.000*
3. พ่อแม่ครอบครัว		0.110	0.031	3.562	0.000*	0.114	0.029	3.858	0.000*
4. ไกด์นำเที่ยวบริษัททัวร์		0.050	0.033	1.517	0.130	0.043	0.031	1.398	0.163
N		500				500			
F-test		36.639				38.240			
R ²		0.266				0.280			
Adj.R ²		0.256				0.273			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 จากตารางผลวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อน ดารา/นักแสดง/นักร้อง และพ่อแม่ครอบครัว

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อน ดารา/นักแสดง/นักร้องและพ่อแม่ครอบครัว สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อน ดารา/นักแสดง/นักร้องและพ่อแม่ครอบครัว

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
1.สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	0.191	0.026	7.392	0.000*	0.184	0.025	7.266	0.000*
2.การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.134	0.024	5.484	0.000*	0.147	0.024	6.163	0.000*
3.สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	0.076	0.022	3.472	0.001*	0.075	0.021	3.490	0.001*
4.ตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต	0.168	0.026	6.404	0.000*	0.126	0.026	4.897	0.000*
N	500				500			
F-test	83.025				74.993			
R ²	0.402				0.373			
Adj.R ²	0.398				0.378			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 จากตารางผลวิเคราะห์การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร, การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร, การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคล ของกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เหมือนกัน ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร, การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก	Model 1				Model 2			
	B	SE	t-value	Sig.	B	SE	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.254	0.178	12.661	0.000	2.257	0.173	13.062	0.000
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.096	0.035	2.745	0.006*	0.027	0.034	0.798	0.425
2. เป็นประเทศที่ยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน	-0.056	0.034	-1.643	0.101	0.020	0.033	0.613	0.540
3. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่าในการเดินทาง	0.064	0.032	2.025	0.043*	0.083	0.031	2.703	0.007*
4. มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐาน	0.089	0.034	2.649	0.008*	0.031	0.033	0.939	0.348
5. มีการคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย	0.018	0.032	0.561	0.575	0.033	0.031	1.052	0.293
6. มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย	0.050	0.031	1.598	0.111	0.072	0.030	2.374	0.018*
7. คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงาม	0.053	0.031	1.717	0.087	0.070	0.030	2.319	0.021*
8. ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2.254	0.178	12.661	0.000*	0.098	0.028	3.533	0.000*
N	500				500			
F-test	17.946				16.624			
R ²	0.226				0.213			
Adj.R ²	0.214				0.200			

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลภายนอก จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายคู้ค่าในการเดินทาง มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐานและได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

Model 2 กลุ่มรายได้รายต่ำ ผลการทดสอบปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคู้ค่าในการเดินทาง, มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย, คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงาม และได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และ ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่มีปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกเหมือนกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคู้ค่าในการเดินทาง, ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และ กาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนได้มีการกระจายตัวไปเยือนจังหวัดอื่นๆของไทยบ้าง ดังล่าสุดคือการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีน Lost in Thailand โดยใช้สถานที่ในจังหวัดทางภาคเหนือของ

ไทยโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายและเป็นที่คาดการณ์กันว่าจะมีส่วนอย่างสำคัญในการชักนำให้นักท่องเที่ยวจากจีนมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการต้อนรับต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตต่อไป โดยประชากรที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 5 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย และประธานหอการค้าจังหวัด จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด จำนวน 15 คน ในเขตพื้นที่ทั้งหมด 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร พัทยา อยุธยา ชลบุรี โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 5 คน พบว่า

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น ภูเขา ทะเล นักท่องเที่ยวชาวจีน จึงมีความต้องการท่องเที่ยวให้ครบและคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับที่มาและจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจาก เมืองหนาว อาจต้องการไปเที่ยวในสถานที่ตากอากาศหรือธรรมชาติเขตร้อนในเมืองไทย ส่วนใหญ่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-เมษายน) ฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) และฤดูหนาว (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T จังหวัดที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ การ

เลือกใช้บริการประเภทที่พักก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งขึ้นอยู่กับที่มาและจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจาก เมืองหนาว อาจต้องการไปเที่ยวในสถานที่ตากอากาศหรือธรรมชาติเขตร้อนในเมืองไทย ซึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวไทยตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน และจะเยอะมากที่สุดในช่วงเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T การเลือกใช้บริการประเภทที่พักก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 3 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ กิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 4 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทาง

กีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T การสืบค้นข้อมูลจาก จากตัวกลางการท่องเที่ยว ทัวร์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เว็บป้ายตู้ วิแชท เว่ยปั๋ว เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆ แนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมี ความคุ้มค่ากับการบริการ จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ ตามลำดับ

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 5 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) โดย จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และ กระบี่ ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าจังหวัดจำนวน 2 คน พบว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับที่มาและจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่ม นักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจาก เมืองหนาว อาจต้องการไปเที่ยวในสถานที่ตากอากาศหรือธรรมชาติเขตร้อนในเมืองไทย แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติ คือ วันตรุษจีน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์) และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เว็บป้ายตู้ วิแชท เว่ยปั๋ว เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆ แนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมี ความคุ้มค่ากับการบริการ

ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน จังหวัดที่นิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เว็บป้ายตู้ วิสเทท เวย์บ์ เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆแนะนำ

ประธานหอการค้าจังหวัด ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย จังหวัดที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน พบว่า

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มก็มีจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะเดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน จังหวัดที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ประเภทที่พักก่อนหน้านี้ที่นักท่องเที่ยวชาว

จีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ประเภทที่พักก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์ที่ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลข่าวสาร จากตัวกลางการท่องเที่ยว ทัวร์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์วีแชท เวบีว เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆแนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณค่ากับการบริการ

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 3 มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์ที่ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลข่าวสาร จากตัวกลางการท่องเที่ยว ทัวร์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์วีแชท เวบีว เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆแนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณค่ากับการบริการ ในขณะเดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ เหตุผลมีภูเขาที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย ทะเลที่สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มก็มีจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะเดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทาง

กีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็น หมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย บุคคลมีชื่อเสียง หรือญาติสนิท เพื่อนฝูงคนใกล้ชิด รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทางทีวี นิตยสาร แผ่นพับ โปรชัวร์ภาพยนตร์ ฯลฯ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มก็มีจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มก็มีจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะเดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน จังหวัดที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น ภูเขา ทะเล นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาในประเทศไทย จะมีความต้องการมาท่องเที่ยวให้เกิดความคุ้มค่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในรอบการเดินทาง 1 ครั้ง กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับที่มาและจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น

นักท่องเที่ยวที่หลบหนีสภาพอากาศที่หนาว อาจต้องการไปเที่ยวในสถานที่ตากอากาศหรือธรรมชาติเขตร้อนในเมืองไทย

นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง จังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ เหตุผลมีภูเขาที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย ทะเลที่สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T การเลือกใช้บริการประเภทที่พักก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในอดีตที่ผ่านมาใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-5 วันต่อ 1 การเดินทาง แต่ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เติบโตเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาค รองจากตลาดไต้หวัน และเกาหลี ส่วนใหญ่งบประมาณค่าใช้จ่ายประมาณ 25,000 – 35,000 บาทต่อคน นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มมีงบประมาณค่าใช้จ่ายถึง 50,000 บาทต่อคนต่อทริป ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์ที่ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลข่าวสาร จากตัวกลางการท่องเที่ยว ทัวร์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เว็บป้ายตู้ วีแชท เว่ยปั๋ว เว็บไซต์จีนในไทย นิตยสาร และญาติและเพื่อนๆ แนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณค่ากับการบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย บุคคลมีชื่อเสียง หรือญาติสนิท เพื่อนฝูงคนใกล้ชิด รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทางทีวี นิตยสาร แผ่นพับ โปรชัวร์ภาพยนตร์ ฯลฯ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางกลับไปแล้ว มักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย ตามสถิติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกลับมาอีกครั้ง (Revisit) จะเติบโตมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First Visit) เล็กน้อย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 5 คน พบว่า

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปี สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ การแสวงหาข้อมูล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การเลือกใช้สินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 3 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปี การแสวงหาข้อมูล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ก็จะแตกต่างกันไป การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 4 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูล ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ก็จะแตกต่างกันไป การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล และสื่อต่างๆ มีอิทธิพลส่งผลต่อระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

มัคคุเทศก์นำเที่ยว ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก การแสวงหาข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าจังหวัดจำนวน 2 คน พบว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูล ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้าง

ขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้ง่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล และสื่อต่างๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การแสวงหาข้อมูลลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป

ประธานหอการค้าจังหวัด ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิงดูการแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้งลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย จังหวัดที่นิยม คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบบ้านขายของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน พบว่า

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลเพศ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปีอายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ การแสวงหาข้อมูลลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การแสวงหาข้อมูลลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการสภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมือง ค่าเงินผันผวน ซึ่งปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาในประเทศไทย

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 3 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่มีพฤติกรรมการเดินทางที่จะใช้เวลา ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และวัฒนธรรมมากขึ้น จากเดิมที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จะมีการเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเดินทางเป็นครอบครัวหรือเป็นกลุ่มเพื่อน การแสวงหาข้อมูล ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไปการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล และสื่อต่างๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การแสวงหาข้อมูล ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป สภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมือง ค่าเงินผันผวน ซึ่งปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาในประเทศไทย คือ อาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยอาจจะมาจากหลายทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น วีซ่า หรือการเดินทางที่ไกลขึ้น ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจำกัดจำนวนการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนการบริการที่รองรับการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปีเป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่การแสวงหาข้อมูล ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการสภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมือง ค่าเงินผันผวน และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยอาจจะมาจากหลายทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น วีซ่า หรือการเดินทางที่ไกลขึ้น ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจำกัดจำนวนการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนการบริการที่รองรับการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 1 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ การแสวงหาข้อมูล ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัล การค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่มาจากสื่อของตน

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย การแสวงหาข้อมูล ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก เพศ อายุ รายได้

การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัล การค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่มาจากสื่อของตน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีคชเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเห็นพ้องต้องกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปี สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็น สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล มีคชเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเห็นพ้องต้องกัน ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นกิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ซึ่งปัจจัยการแสวงหาข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำลายต่อวัยตนเอง เช่น กิจกรรมผจญภัย ดำน้ำ ส่วนวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัดสำคัญต่างๆ ของประเทศไทยเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงมีความแตกต่างกันด้วย ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เปิดรับสื่อออนไลน์ของต่างชาติ แต่จะมีการค้นหาผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นของตัวเอง ซึ่งประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวไม่ด้อยไปกว่าสื่อของต่างชาติ

ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลค่อนข้างกว้างขึ้น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอื่นๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน มักคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเห็นพ้องต้องกัน การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล และสื่อต่างๆ มีอิทธิพลส่งผลต่อระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสารเนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัล การค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่มาจากสื่อของตน ดังนั้นการเลือกรับสารการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดเฉพาะ แต่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยก็สามารถอยู่ในระบบสื่อออนไลน์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของจีนได้ จะเลือกรับรู้และเสพข้อมูลจากสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน มีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป เพื่อสนับสนุนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกรับรู้ตามความต้องการของตนมากกว่าความจำเป็น การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเที่ยวคือ การพักผ่อนในวันหยุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการของตนเอง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ สิ่งกระตุ้น สิ่งรื้อ เป็นต้น ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก สภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมือง ค่าเงินผันผวน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาในประเทศไทย คือ อาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยอาจจะมาจากหลายทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น วีซ่า หรือการเดินทางที่ไกลขึ้น ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจำกัดจำนวนการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีนจีนการบริการที่รองรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สถานที่

3. ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการรับรู้เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ภาคีเครือข่ายที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 5 คน พบว่า

ภาคีเครือข่ายลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ในอนาคตพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จะมีความนิยมเดินทางแบบ F.I.T มากขึ้น จะค้นหาข้อมูลติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media ดังนั้นผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ เช่น เว็บบอร์ด วิวแชท เว็บบิว เป็นต้น

ภาคีเครือข่ายลำดับที่ 2 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ภาคีเครือข่ายลำดับที่ 3 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ภาคีเครือข่ายลำดับที่ 4 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ภาคีเครือข่ายลำดับที่ 5 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าจังหวัดจำนวน 2 คน พบว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ประธานหอการค้าแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ การเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนหรือบล็อกเกอร์ให้รีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประธานหอการค้าจังหวัด ลำดับที่ 2 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ การเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนหรือบล็อกเกอร์ให้รีวิวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน พบว่า

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 2 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่เป็นช่องทางยอดนิยม ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้

ผู้ประกอบการโรงแรม ลำดับที่ 3 มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการคนไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเรียนรู้พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะทางเว็บป้ายตู้ วิเซท เวยปั๋ว ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างแท้จริงและควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแนวทางปฏิบัติและข้อควรคำนึงการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ของประเทศไทย รวมทั้งวัฒนธรรมของคนไทย

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ควรเรียนรู้หลักการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่องทางของสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนี้ผู้ประกอบการยังสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยตัวเอง มากกว่าผ่านคนกลางหรือเพียงแค่การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกิดจากการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพียงฝ่ายเดียว

ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ลำดับที่ 2 มีข้อเสนอแนะว่า หลักสำคัญมากที่สุดคือ การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ เพื่อเกิดความเข้าใจความเข้าใจการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างแท้จริงและเกิดประโยชน์สูงสุดทางด้านการตลาดของการดำเนินการธุรกิจ และยังเป็นการสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยดังนั้นผู้ประกอบการคนไทย

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 1 มีข้อเสนอแนะว่า ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และยังมีการจัดทำสื่อที่สามารถกระตุ้นความอยากในการบริโภคข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นครั้งคราว ความถี่ที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงน้อยลงตามไปด้วย และเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่ได้กระตุ้นความอยากในการบริโภคของผู้รับสารเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการกระจายข้อมูลในวงกว้าง

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลำดับที่ 2 มีข้อเสนอแนะว่า ควรเรียนรู้ช่องทาง Social โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และยังมีการจัดทำสื่อที่สามารถกระตุ้นความอยากในการบริโภคข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการกระจายข้อมูลในวงกว้าง รวมทั้งการใช้งบประมาณการลงทุนสื่อดังกล่าวไม่ค่อยจะสูงมาก ยังเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จะมีความนิยมเดินทางแบบ F.I.T มากขึ้น จะค้นหาข้อมูลติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media ดังนั้นผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควร

ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่างๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนหรือบล็อกเกอร์ให้รีวิวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลแหล่งออนไลน์จาก Youku จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือจาก Wechat จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34 Baidu จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10 Weibo จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Twitter จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน กล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และยังมีการจัดทำสื่อที่สามารถกระตุ้นความอยากในการบริโภคข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นครั้งคราว ความถี่ที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงน้อยลงตามไปด้วย และเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่ได้กระตุ้นความอยากในการบริโภคของผู้รับสารเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการกระจายข้อมูลในวงกว้าง

จากความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่า จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาเที่ยวไทยเยอะมากขึ้นทุกปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการครอบครองส่วนแบ่งทางการ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ไปปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.6 สรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย

2. การอภิปรายผลการศึกษา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผล

1. สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 500 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลาง จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีภูมิลำเนา อยู่ที่เชียงใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อาชีพรับจ้าง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 3,001-6,000 หยวน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า งบประมาณค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ สูงกว่า 4,001 หยวน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 สายการบินในการเดินทาง ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยสายการบิน Thai Air Asia จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 82.28 ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 และฤดูที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-เมษายน) จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ลักษณะการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 83.83 ระยะเวลาในใช้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 6-10 วัน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่พักค้างแรมที่โรงแรม จำนวน 489 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53

ประเภทของร้านอาหารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการร้านอาหารภายในโรงแรม จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 กิจกรรมที่ท่านต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชอบทำกิจกรรมดังนี้ คือ ชมวิว ทิวทัศน์ จำนวน 439 คิดเป็นร้อยละ 17.14 ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อกลับจากประเทศ ประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 ช่วงเวลาเวลาการเดินทาง ส่วนใหญ่มักเดินทางมาช่วง วันธรรมดา จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 90.16

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวตามเพื่อน จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 66.65 ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว คิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง มีความสนใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน จำนวน

500 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จะแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ปัจจัยในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะค่าใช้จ่าย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากประเทศไทยแล้ว มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียง ส่วนใหญ่ ประเทศเพื่อนบ้านที่นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือ สิงคโปร์ จำนวน 279 คิดเป็นร้อยละ 24.0

ประเภทข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจาก Youku จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 11.314, Sig. = 0.023 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่มีงบประมาณใช้จ่ายสูงกว่า 4,001 หยวน ร้อยละ 37.6 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่มีงบประมาณใช้จ่ายสูงกว่า 4,001 หยวน ร้อยละ 39.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สายการบินที่ใช้ในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินที่ใช้ในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 16.534, Sig. = 0.005 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ สายการบินที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia ร้อยละ 84.8 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia ร้อยละ 84.0

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 0.770, Sig. = 0.857 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_0 หรือ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 36.867, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 93.2 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 83.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จังหวัดที่นิยมของประเทศไทยที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 12.018, Sig. = 0.007 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 95.6 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 87.1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่วงฤดูใบไม้ร่วงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 14.565, Sig. = 0.001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน) ร้อยละ 90.4 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ช่วงฤดูการที่สนใจท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน) ร้อยละ 78.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับนักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 24.422, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางคือ เดินทางกับคณะทัวร์ ร้อยละ 92.0 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางคือ เดินทางกับคณะทัวร์ ร้อยละ 75.6 รองลงมา เดินทางด้วยตัวเอง ร้อยละ 15.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 60.821, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ระยะเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 16.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน ร้อยละ 16.0 และกลุ่มรายได้ต่ำ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 52.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน ร้อยละ 28.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ โรงแรม บ้านเพื่อน/บ้านญาติ และเกสต์เฮาส์

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทที่พัก มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภทที่พัก ได้แก่ โรงแรม บ้านเพื่อน/บ้านญาติ และเกสต์เฮาส์ โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทที่พักโรงแรม ร้อยละ 69.8 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทที่พักโรงแรม ร้อยละ 67.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเภทของร้านอาหารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านอาหารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารภายในสนามบิน และร้านอาหารระหว่างทาง

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ประเภทร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารภายใน

สนามบิน และร้านอาหารระหว่างทาง โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้อยละ 35.6 รองลงมา ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารภายในโรงแรม ร้อยละ 31.4 รองลงมา ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 23.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ชมวิว ทิวทัศน์ ชื้อของ เล่นน้ำทะเล เที่ยวสถานบันเทิง เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ หาช่องทางทำธุรกิจ และสปา นวดแผนไทย

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จำนวน 9 กิจกรรม ได้แก่ ชมวิว ทิวทัศน์ ชื้อของ เล่นน้ำทะเลเที่ยวสถานบันเทิง เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ หาช่องทางทำธุรกิจ และสปา นวดแผนไทย โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทกิจกรรมชมวิว ทิวทัศน์ ร้อยละ 17.2 รองลงมา ชื้อของ ร้อยละ 16.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทกิจกรรม ชมวิว ทิวทัศน์ ร้อยละ 16.6 รองลงมา เล่นน้ำทะเล ร้อยละ 15.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อกลับจากประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของที่ระลึกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ สินค้าเสื้อผ้า สินค้างานฝีมือ สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ สินค้าเสื้อผ้า สินค้างานฝีมือ สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทของที่ระลึกสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป ร้อยละ 31.7 รองลงมา สินค้าเสื้อผ้า ร้อยละ 30.2 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทของที่ระลึกสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป ร้อยละ 27.0 รองลงมา สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ ร้อยละ 24.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวกับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 13.089, Sig. = 0.004 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา ร้อยละ 92.8 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา ร้อยละ 87.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 7.801, Sig. = 0.050 ≤ 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อน ร้อยละ 67.2 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน ร้อยละ 66.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 36.050, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.0 รองลงมา ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 22.0 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่ปัจจัยความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่าย ร้อยละ 42.8 รองลงมา ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 38.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ สเปน, ลาว, เวียดนาม, พม่า (เมียนมาร์) มาเลเซีย และ สิงคโปร์

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สเปน, ลาว, เวียดนาม, พม่า (เมียนมาร์) มาเลเซีย และ สิงคโปร์ โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 33.3 รองลงมา เวียดนาม ร้อยละ 28.9 และกลุ่มรายได้ต่ำความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 24.9 รองลงมา เวียดนาม ร้อยละ 21.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แหล่งข้อมูลประเภทใดในประเทศจีนของท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ ประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ปานกลางประเภทข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.1 รองลงมา วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 37.5 และกลุ่มรายได้ต่ำประเภทข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.1 รองลงมา วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 34.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำต่อการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผลการทดสอบ มีค่า Chi-Square (X^2) = 26.124, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H1 หรือ แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จาก Youku ร้อยละ 56.8 รองลงมา Wechat ร้อยละ 36.4 และกลุ่มรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์จาก Youku ร้อยละ 51.2 รองลงมา Wechat ร้อยละ 34.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลวิเคราะห์บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัย บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้

เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย,เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ของ Maslow แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

ผลวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่นนโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่นนโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจ

บันทึกไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์อื่น นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันทึกไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (Guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีความนิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, สืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากทวิตเตอร์

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากทวิตเตอร์

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน, ค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์การเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร ปัจจัยการเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับรู้กิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ เปิดรับรู้มูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับรู้วัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัย การเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับรู้กิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์ เปิดรับรู้มูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับรู้วัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการเปิดรับรู้ข้อมูลและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เปิดรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์, เปิดรับรู้กิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์, เปิดรับรู้มูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเปิดรับรู้วัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ดารา/นักร้อง, บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และนักรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ดารา/นักร้อง บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และนักรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวและจิตวิทยาส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำเหมือนกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ดารา/นักร้อง บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และนักรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ

ผลวิเคราะห์การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร, การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

Model 2 กลุ่มรายได้ต่ำ ผลการทดสอบการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร, การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว, สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และปัจจัยการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและจิตวิทยาส่วนบุคคล ของกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เหมือนกัน ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการ

รับทราบข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Model กลุ่มรายได้ต่ำ) สรุปผลได้ดังนี้

Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลภายนอกจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐานและได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

Model 2 กลุ่มรายได้รายต่ำ ผลการทดสอบปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง, มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย คนไทยอัธยาศัยดี มีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงาม และได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่ายอมรับ H1 และ ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่มีปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกเหมือนกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง, ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และและ กาญจนา จิรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีผลมากจะเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยที่สองเท่านั้น เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกอยู่แล้วที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดตรงนี้จากรัฐบาลจีน อย่างไรก็ตาม ในระยะที่ผ่านมา สามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกมาเยือนมักจะเป็นกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนได้มีการกระจายตัวไปเยือนจังหวัดอื่นๆของไทยบ้าง ดังล่าสุดคือการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีน Lost in Thailand โดยใช้สถานที่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทยโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อออกฉายก็ได้รับความนิยมอย่างถล่มทลายและเป็นที่คาดการณ์กันว่าจะมีส่วนอย่างสำคัญในการชักนำให้นักท่องเที่ยวจากจีนมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการต้อนรับต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น ภูเขา ทะเล นักท่องเที่ยวชาวจีน จึงมีความต้องการท่องเที่ยวให้ครบในการเดินทาง 1 ครั้ง กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับที่มาและจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจาก เมืองหนาว อาจต้องการไปเที่ยวในสถานที่ตากอากาศหรือธรรมชาติเขตร้อนในเมืองไทย แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็มีจุดประสงค์เพื่อมาเสริมความงาม รักษาสุขภาพ ในขณะเดียวกันกิจกรรมหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล กิจกรรมบันเทิง การแสดงโชว์ต่างๆ กิจกรรมทางกีฬา การชิมและรับประทานอาหารไทย และกิจกรรมช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย โดยจังหวัดที่นิยมมาเป็นอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่และกระบี่ ตามลำดับ เหตุผลมีภูเขาที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย ทะเลที่สวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี

ลักษณะรูปแบบการเดินทางลักษณะเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่ที่เดินทางหลักจะเป็นครอบครัว มีส่วนน้อยที่มาแบบ F.I.T การเลือกใช้บริการประเภทที่พักก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อการท่องเที่ยวเป็น Package แต่ในปัจจุบัน นิยมเลือกเองมากขึ้นทั้งโรงแรมและการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โรงแรมระดับประหยัดหรือราคาปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและ

นักศึกษา จะค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเองได้สะดวกมากขึ้นจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่จะมีช่วงที่ออกเดินทางมากกว่าปกติคือ ตรุษจีน และวันชาติจีน (ในสัปดาห์แรกของเดือนตุลาคม) ในอดีตที่ผ่านมาระยะเวลาใช้การท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-5 วันต่อ 1 การเดินทาง แต่ในปัจจุบันระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นในแต่ละปีเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 8 วัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เดบิตเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาค รองจากตลาดไต้หวัน และเกาหลี ส่วนใหญ่งบประมาณค่าใช้จ่ายประมาณ 25,000-35,000 บาทต่อคน นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มมีงบประมาณค่าใช้จ่ายถึง 50,000 บาทต่อคนต่อทริป ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์ที่ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลข่าวสาร จากตัวกลางการท่องเที่ยว ทัวร์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เว็บปลายทาง วีแชท เว่ยปั๋ว เว็บไซต์จีนในไทย นิติสาร และญาติและเพื่อนๆแนะนำ นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายกลุ่ม เลือกบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มก็จะมีคุณค่ากับการบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย บุคคลมีชื่อเสียง หรือญาติสนิท เพื่อนฝูงคนใกล้ชิด รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทางทีวี นิติสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ภาพยนตร์ ฯลฯ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางกลับไปแล้ว มักจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย ตามสถิติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกลับมาอีกครั้ง (Revisit) จะเดบิตมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First Visit) เล็กน้อย ชี้ให้เห็นว่า ตลาดยังสามารถเดบิตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคตทั้ง 2 กลุ่ม

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44 ปี สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ มูลเหตุเหล่านี้เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารกว้างขึ้นทุกเพศทุกวัยสามารถใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก

5.2.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว เป็นปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางกันเป็นลักษณะ

กลุ่มใหญ่ การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจร่วมกันในการออกท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และปัจจุบันพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่มีพฤติกรรมการ เดินทางที่จะใช้เวลา ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และวัฒนธรรมมากขึ้น จาก เดิมที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จะมีการเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดย เดินทางเป็นครอบครัวหรือเป็นกลุ่มเพื่อน

5.2.3 ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้าน ประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรม สันทนาการ
- 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว
- 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะ ท่องเที่ยว คุณภาพการบริการและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ซึ่งปัจจัยการแสวงหาข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละช่วง อายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำลายต่อวัยตนเอง ส่วนวัยทำงานถึงวัย ผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัฒนาอารามเป็นหลักเพราะฉะนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงมีความแตกต่าง กันด้วย ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เปิดรับสื่อออนไลน์ของต่างชาติ แต่จะมีการค้นหาผ่านสื่อ ต่างๆที่เป็นของตัวเอง ซึ่งประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวไม่ด้อยไปกว่าสื่อของต่างชาติ

5.2.4 ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล

เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะแตกต่างกันไป ส่วน ใหญ่เปิดรับข้อมูลค่อนข้างกว้างขึ้น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการ เดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอื่นๆ

5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

5.3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล และสื่อต่างๆ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อระดับจิตใจของ นักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวกลางทุกช่องทาง ททท.หรือ Agent รายใหญ่ของจีนเองและของไทยที่รองรับทั้งหมด และนิยมเลือกให้ความสนใจรับข้อมูล ข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล

5.3.2 การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัล การค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่มาจากสื่อของตน ดังนั้นการเลือกรับสารการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดเฉพาะ แต่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยก็สามารถอยู่ในระบบสื่อออนไลน์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของจีนได้ จะเลือกรับรู้และเสพข้อมูลจากสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์

5.3.3 การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน มีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป เพื่อสนับสนุนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกรับรู้ตามความต้องการของตนมากกว่าความจำเป็น

5.3.4 การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาเที่ยวคือ การพักผ่อนในวันหยุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการของตนเอง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ สิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า เป็นต้น

5.3.5 ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก

สภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติต่างๆ และเหตุการณ์บ้านเมือง ค่าเงินผันผวน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาในประเทศไทย คือ อาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยอาจจะมาจากหลายทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ภาษี หรือการเดินทางที่ไกลขึ้น ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจำกัดจำนวนการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีน การบริการที่รองรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการรับรู้เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

ในอนาคตพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จะมีความนิยมเดินทางแบบ F.I.T มากขึ้น จะค้นหาข้อมูลติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้างพักผ่านระบบออนไลน์

โดยเฉพาะช่องทาง Social Media ดังนั้นผู้ประกอบการคนไทย ที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของประเทศจีน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ Social Media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีนสามารถเข้าถึงได้ เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนหรือบล็อกเกอร์ให้รีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศจีน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และยังมีการจัดทำสื่อที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้ในการบริโภคข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นครั้งคราว ความถี่ที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงน้อยลงตามไปด้วย และเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่ได้กระตุ้นความอยากรู้ในการบริโภคของผู้รับสารเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการกระจายข้อมูลในวงกว้าง

จะเห็นได้จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาเที่ยวไทยเยอะมากขึ้นทุกปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยนำเสนอรูปแบบการการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้

6. สรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น และได้ทำการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความแตกต่างกัน พบว่า โดยรวม งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สายการบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่สนใจ ท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ประเภทที่พักประเภทร้านอาหาร ประเภทกิจกรรมประเภทของที่ระลึก ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ความคุ้มค่ากับเวลา ความสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง ปัจจัยความสำคัญในการเดินทาง ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียง และประเภทข้อมูลข่าวสารแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน พบว่า โดยรวม บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า โดยรวม ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กิจกรรมที่ต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชอบทำกิจกรรมดังนี้ คือ ชมวิว ทิวทัศน์ และ สอดคล้องกับ Synovate Business Consulting (2010) พบว่า ด้านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยชอบความหลากหลายของสถานที่และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าจุดประสงค์การเดินทางอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือชายหาดที่มีความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับแรก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกทำได้หลากหลาย อาทิ การนวดสปา การบริการทางด้านสุขภาพ ราคาสินค้าที่จับจ่ายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและชื่นชอบร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว คือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ตระการศิริวานิช (2552) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทย คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัยาศัยไมตรีของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศ

ไทยได้รับ เป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชอบทำกิจกรรมดังนี้ คือ ชมวิว ทิวทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouchrungs (2003) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มีปริมาณ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ พรทิพย์ เจริญวิทย์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ ซึ่งจะเป็นผู้จัดหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และจากงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับบริษัททัวร์ ยังสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดของ วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์ (2551) ได้ว่า เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการได้รับบริการทั้งในด้านของความสะดวกรวดเร็ว และความคิดที่ว่าบริการส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้คนในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความดูแลเอาใจใส่ (Human Touch) ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทำแทนได้ ซึ่งบริษัททัวร์สามารถจัดหาให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งในเรื่องของที่พัก การอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเนื่องจากการเดินทางมากับบริษัททัวร์ จึงทำให้การพำนักอยู่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม ภายในระยะเวลาสั้นและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 หยวน ตามโปรแกรมการเดินทางของบริษัททัวร์ส่วนใหญ่

จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครฯ สอดคล้องกับ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ พรทิพย์ เจริญวิทย์ (2553) ได้ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ ที่ท่องเที่ยวอดนิยมนคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากบทความ เว็บไซต์ริวิวเชียงใหม่ ว่าเชียงใหม่คือเมืองท่องเที่ยวที่ผู้คนทั่วโลกต่างใฝ่ฝันอยากมาเยือนสักครั้ง แต่หลังจากภาพยนตร์เรื่อง Lost In Thailand ที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยมีโลเคชั่นเด่นคือเชียงใหม่ เข้าฉายเมื่อปี 2012 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนสมัยใหม่อยากมาเยือนบ้านเรากันเป็นจำนวนมาก เหตุผลหนึ่งคืออยากมาตามรอยหนังอีกเหตุผลคือ

พวกเขาไว้วางใจประเทศไทย เพราะรัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนมาเที่ยวในเมืองไทยเป็นประเทศแรกๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้าน สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Li and Cai (2009) ที่พบว่าความต้องการประสบการณ์ที่ตื่นเต้นมีความสำคัญน้อยกว่าความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองและการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และการหาความรู้ในด้านของความต้องการหลักหนีจากความจำเจความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และความต้องการที่จะกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สอดคล้องกับ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก จึงได้รับข้อมูลจากครอบครัว ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเชื่อถือได้มาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครจากครอบครัวเป็นอันดับแรก และรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้าน การเปิดรับข้อมูล มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สีดลา เขมะภาดะพันธ์ และ โมไนยพล รณเวช (2559) พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมตามลำดับ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน โดย มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ พรทิพย์ เจริญธีรวิทย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผลของการวิจัยของ บุษยา สุธีธร และ ภัสวลี นิตเกษตรสุนทร (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ คู่มือ การท่องเที่ยว ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยวสอดคล้องกับ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ได้ศึกษา

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้ายอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในเรื่องสื่อที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แผ่นป้าย เป็นต้น เป็นอันดับแรก จึงได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเชื่อถือได้มาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักกรุงเทพมหานครจากครอบครัวเป็นอันดับแรก และรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จักเป็นอันดับรองลงมา ในขณะเดียวกันแตกต่างกันกับ สิตลา เชมะภาตะพันธ์ และ โมไนยพล รณเวช (2559) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ในประเด็นการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมมีระดับความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อของบุคคลมีแตกต่างกัน ทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งสื่อบุคคลสามารถมีปฏิภพิยาโต้ตอบระหว่างกัน และการติดต่อโดยตรง เพราะสื่อบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ และเนื่องจากประเทศยังมีข้อจำกัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวไทยควรเน้นการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับมากที่สุด

สภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลเหมือนกันจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและ การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อ และมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับ กิรติ ตรีการศิริวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีนไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิง บวกของการท่องเที่ยวไทย

คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอสังหาริมทรัพย์ ของคนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับ เป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Model 1 กลุ่มรายได้ปานกลาง) และการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Model กลุ่มรายได้ต่ำ) มีปัจจัยอิทธิพลจากภายนอกเหมือนกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายค้ำค่าในการเดินทาง, ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขร และ กาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่สามประการ คือ ประการแรกคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดด ส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือการผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1.1 จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ กรุงเทพมหานครฯ พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และ กระบี่ ควรมีการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นทุกปี และควรสนับสนุนจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นจังหวัดรอง เพื่อที่จะได้กระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ

1.2 ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อกลับจากประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ

และสามารถไปวางขายในตลาดต่างประเทศ และควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้างานฝีมือ ให้มีจุดเด่นเป็นที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ประเภทข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต ควรจะเป็นสื่อเฉพาะกิจที่เข้าถึงการรับรู้โดยตรงของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนมีข้อจำกัดการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยควรจะต้องผ่านสื่อของประเทศจีนโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนทราบ ผ่านองค์กร ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ของประเทศจีน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการสื่อสารระหว่างประเทศ

2.2 เร่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในจีน โดยขอความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเทศจีน รวมทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวของประเทศจีน เช่น การนำดาราทายที่ชาวจีนชื่นชอบไปร่วมงาน ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในเมืองสำคัญๆของจีน หรือเมืองตามภูมิลำเนาเกิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ยอดนิยมเดินทางมาประเทศไทย

2.3 การพัฒนาความร่วมมือหน่วยงานสถานทูต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานการตรวจคนเข้าเมืองระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ด้านการ ท่องเที่ยวในภูมิภาค เช่น การใช้ Single Visa ในกลุ่ม ประเทศอาเซียน ส่งผลดีต่อการเดินทางเยือนไทยและ กัมพูชา หากสามารถขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทย และประเทศในอาเซียนเพิ่มขึ้น

2.4 หน่วยงานรัฐออกมาตรการกำหนดค่าใช้จ่ายขั้นต่ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาในประเทศไทย โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.1 จัดอบรมความรู้ด้านภาษาจีนให้กับบุคลากร ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีน ส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ภาษาอังกฤษ ควรมีภาษาจีนกำกับไว้จุดต่างๆ ที่สำคัญในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง

3.2 ส่งเสริมการเปิดเส้นทางบินตรงยังแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญของไทย เช่น เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น หรือจังหวัดรอง เพื่อตอบสนองนโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดรอง รวมทั้ง

ยังเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่กระจุกตัวแค่เมืองหลักเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว

3.3 จัดอบรมความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการและสื่อมวลชนของประเทศไทย เพื่อจะเกิดความรู้ความเข้าใจบริบทการท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างถูกต้อง และยังเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองประเทศได้ดีด้วย

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะทำให้พัฒนารูปแบบการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตต่อไป

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการดำเนินงานของพัฒนางาน พนักงานบริการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพบุคคลในการดำเนินงานต่อไป

4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะทำให้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ตรงความต้องการและเกิดการรับรู้วัฒนธรรมทั้งสองประเทศอย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. 2551. กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย และ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- กรวรรณ สังขกร และ กาญจนา จีรัตน์. 2556. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กรณีการ เหมือนประเสริฐ. 2548. ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. 2547. การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. 2558. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนเมษายน 2558. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิ่งแก้ว อินทวาท. 2520. ความหมายของทัศนคติ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555no134> (17 มกราคม 2559).
- กิตติมา สุรสนธิ. 2533. ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริติ ตระการศิริวานิช. 2552. ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 1, 1-9.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531. พลศาสตร์ของการสื่อสาร. น. 23-26. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา พลศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จริยธร บุญแต่ง. 2546. **ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2550. **การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉิน เจี้ยนฉี และ นิตนา ฐานิตธนกร. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร. น. 2. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. **การวางแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานันต์ รัตนโชติ. 2552. **ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. RMUTT Global Business and Economics Review, 6(2), 82-97.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. 2544. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ เพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัยธัญ พงษ์พัชรธรเทพ. 2558. **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้สูงในกลุ่ม So-Lo-Mo**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิเรก สารวดี. 2557. **องค์กรชุมชน : กลไกเพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- ถวิล ธาราโกชน. 2532. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ttresearch.org/home/index.php?option=cpm_content&task=view&id=24. (7 มกราคม 2559).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **ความหมายของทัศนคติ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm> (12 มกราคม 2559).

- อํารงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2547. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพมาศ อีร์เวคิน. 2535. จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2532. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำฝน จันทน์นวล. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดิน
ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนานาชาติ
สแตมฟอร์ด.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และ ศุภวรรณ พลายน้อย. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. 2548. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่
ข่าตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์
จำกัด.
- บุษยา สุธีธร และ ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร. 2541. เจตคติและความประทับใจของชาวต่าง
ประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่ง
ชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. 2542. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟการศึกษา.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. 2549. การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติก
ของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อ.หางดง จ.เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พัชรวัลล พันธ์ศิลาโรจน์. 2551. การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการจัดการความปลอดภัยและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานในกลุ่มพหุจตุระประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชา รุจินาม. 2544. ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และ พรทิพย์ เจริญวิทย์. 2553. รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก (แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์. 2531. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิว. 2555. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- รจรี นพเกตุ. 2539. จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประกายพรัก.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. 2551. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 1, 1-12.
- วิจิต ประกอบโกศล. 2555. สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพฯ: สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว.
- วิทยา เทพยา. 2529. มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. 2557. อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. 2556. นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=515&ELEMENT_ID=13412. (19 พฤษภาคม 2559).
- ศศิธร เจตานนท์. 2558. Behaviors and Expectation of Chinese Tourists towards Tourism Management in Bangkok. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.inase.org/library/2015/barcelona/bypaper/EEED/EEED-12.pdf> (26 พฤษภาคม 2558).

- สถาบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. เก็บตกจากต่างแดนนักท่องเที่ยวจีนกำลังซื้อสำคัญของโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เสถียร เขยประทับ. 2525. การสื่อสารนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมัย จิตต์หมวด. 2547. พฤติกรรมผู้นำ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สิตลา เขมะภาดะพันธ์ และ โมไนยพล รณเวช. 2559. การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา สุขวงศ์. 2558. ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2545. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรพล เต็มสวัสดิ์. 2559. จัปตา "จีนทัวร์" บุกไทย ไม่ใช่แค่เที่ยว แต่ปูทางลุยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โพสต์ทูเดย์.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. 2545. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรภานันท์. 2546. ระเบียบวิธีทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>. (24 มีนาคม 2559).
- อรชร มณีสงฆ์ นฤมล กิมภากรณ์ และ อัญญา พรหมบุรณย์. 2551. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเพรส.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. 2557. เศรษฐมิติว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ล็อคอินดีไซน์เวิร์ค.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

- Allport, G. W. 1967. **Attitude: Attitude Theory and Measurement**. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, H. 1984. **Consumer Behavior and Marketing action**. 2nd ed. Boston, MA: Kent.
- Atkin, C. K. 1973. **Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking Public Opinion Quarterly**. New York: Free Press.
- Bernstein, D. A. 1999. **Essentials of Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- China National Tourism Administration. 2015. **China Tourism Experts and Tourism Scholars**. China: China National Tourism Agency.
- Chinese International Travel Monitor. 2015. An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. **Journal of International Tourism Research**, 13 (3), 56-67.
- Cohen, B. J. 1979. **Introduction to Sociology**. New York: McGraw-hill Book.
- Crompton, L. 1979. Motivations for Pleasure Vacations. **Annals of Tourism Research**, VI (4), 408-424.
- David, L. Loudon and Albert, J. Della Bitta. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. New York: McGraw – Hill.
- Defleur, M. 1996. **Social Categories Theory**. New York: David McKay Company.
- Durkheim, Emile. 1956. **The Division of Labor in Society**. New York: Free Press.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. and Miniard, W. P. 1990. **Consumer Behavior**. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Henry, B. C. 1995. **Recent Findings from a Program of Research on the Causes and Correlates of Delinquency**. Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. 1959. **The Motivation to Work**. New York: McGraw-Hill.
- Hou, Zhiqiang. 2012. Research on Industry Leaders' External Auditing Demand in China—Based on the Signal Transfer Theory. **Open Journal of Business and Management**, 4 (1), 114-119.

- _____. 2012. Tourism perception to Thailand of the Chinese mainland tourists. pp. 2-5. **First Thai-Chinese Strategic Research Seminar**. 24-26 August 2012. Bangkok. Convention Center, Central World, Bangkok.
- Hudson, S., Youcheng, W. Y. and Gil, S. M. 2010. The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison [Electronic version]. **Journal of International Tourism Research**, 13 (2), 117-190.
- Klapper, J. T. 1960. **The Effects of Mass Communication**. Glencoe, IL.: Free Press.
- Klenosky, D. B. 2002. The pull of tourism destinations a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, 40, 385-395.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster.
- Levitt, B. L. 1993. **Organizational Learning**. New York: David Mckay Company.
- Li and Cai, S. 2009. The Importance of Customer Focus for Organizational Performance: A Study of Chinese Companies. **International Journal of Quality& Reliability Management**, 26(4), 369-379.
- Maslow, A. H. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Malinowski, B. 1915. **Argonaut of the Western Pacific**. New York: E.P. Dutton.
- Merton, R. K. 1964. **Social Theory and Social Structure**. New York: Free Press.
- Mun, L. 1971. **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Muffin.
- Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw -Hill.
- Ouchrung, C. 2003. **An Analysis of Factors Affecting Tourism Visits to Wiang Kum Kam Ancient City**. Master Thesis. Chiangmai University.
- Parson, T. 1959. **Essay in Sociological Theory Pure and Applies**. New York: The Free Press of Glencoe.
- Radcliffe-Brown. 1922. **The Andaman Islanders**. New York: The Free Press.
- Reisinger, Y. 2009. **International Tourism: Cultures and Behavior**. London: Routledge.
- Robert, K. M. 1958. **The study of Society**. New York: Harcourt and World.
- Rogers, E. M. 1995. **Diffusion of Innovations**. 4th ed. New York: The Free Press.

- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. 1971. **Communication of Innovation A Cross-Cultural Approach**. 2nd Edition. New York: The Free Press.
- Samuel, L. Becker. 1972. **Discovering Mass Communication**. Illinois: Scott.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. 1973. **Channels and Audiences in Handbook of Communication**. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.
- Stanton, W. J. and Charles, F. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th edition. New York: McGraw-Hill.
- Synovate Business Consulting. 2010. **Audience Attitudes Towards Offensive Language on Television and Radio**. New York: Rand McNelly College Publishing Company.
- Travel and Tourism Intelligence. 2014. Souvenir purchase behavior of women tourist. **Journal of International Tourism Research**, 13 (2), 89-95.
- The Boston Consulting Group. 2002. **China Crossroads : Competitive Priorities for Chinese Banks**. China: Beijing Ipsos Market Consulting Co., Ltd.
- The World Tourism Organization. 2014a. The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014. **World Tourism Barometer**. 14 (May), 1-6.
- _____. 2014b. **Tourism: Creating Opportunities in Challenging Times**. Madrid, Spain: UNWTO.
- Thurstone, L. L. and Chave, E. J. 1966. **The Measurement of Attitude**. Chicago: Chicago University.
- World Tourism Cities Federation. 2014. **Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption**. Beijing: Ipsos Market Consulting Co., Ltd.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

调查问卷

研究题目:

中国游客赴泰国旅游的旅游信息感知的影响因素

第一部分 基本信息

请根据您的真实情况在 ☐ 打 ☒

1. 性别

☐ 男

☐ 女

2. 年龄.....岁数

3. 婚姻情况

1. ☐ 单身

2. ☐ 已婚

3. ☐ 离异

4. 最高学历

1. ☐ 本科以下

2. ☐ 本科

3. ☐ 本科以上

4. ☐ 其他.....

5. 出生于.....

6. 职业.....

7. 每月平均收入.....

第二部分 中国游客赴泰国旅游的旅游行为信息

请根据您的真实情况在 ☐ 打 ☒

1. 在泰国旅游预算费用 (人)

1. ☐ 低于或等于 1,000 元

2. ☐ 1,001 - 2,000 元

3. ☐ 2,001 - 3,000 元

4. ☐ 3,001 - 4,000 元

5. ☐ 高于 4,001 元

2. 您赴泰国旅游选择的航空公司, 请填写.....

3. 与您一起在泰国旅游的伴侣

1. ☐ 自己旅游

2. ☐ 与爱人双人旅游

3. ☐ 与爱人和孩子一起

4. ☐ 其他.....

4. 赴泰国旅游的次数
1. ☐ 第一次
 2. ☐ 第二次或更多
5. 哪项是您在泰国最想来旅游的城市
1. ☐ 曼谷
 2. ☐ 大城府
 3. ☐ 清迈
 4. ☐ 普吉岛
 5. ☐ 其他.....
6. 哪项是您选择来泰国旅游的季节
1. ☐ 夏天 (3月至4月)
 2. ☐ 雨天 (5月至10月)
 3. ☐ 冬天 (11月至2月)
7. 哪项是您来泰国旅游的方式
1. ☐ 与旅游社跟团游
 2. ☐ 旅游自由行
 3. ☐ 其他.....
8. 哪项是您来泰国旅游的总共时间
1. ☐ 5天以内
 2. ☐ 6至10天
 3. ☐ 10天以上
9. 哪项是您来泰国选择的住宿方式 (可以多选)
1. ☐ 旅馆
 2. ☐ 度假村
 3. ☐ 朋友家或亲戚家
 4. ☐ 客栈民宿
 5. ☐ 其他.....
10. 哪项是您来泰国旅游选择的就餐地点 (可以多选)
1. ☐ 酒店里的餐厅
 2. ☐ 百货商店里的餐厅
 3. ☐ 旅游地方的餐厅
 4. ☐ 机场里的餐厅
 5. ☐ 路边的餐厅

11. 哪项是您在泰国旅游期间想做的活动（可以多选）

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ☐ 享受美景 | 2. ☐ 购物 |
| 3. ☐ 玩海水 | 4. ☐ 泰国夜生活 |
| 5. ☐ 参观名胜古迹 | 6. ☐ 参观寺庙 |
| 7. ☐ 寻找电影记忆 | 8. ☐ 品尝泰国菜 |
| 9. ☐ 寻找商贸合作 | 10. ☐ 骑自行车 |
| 11. ☐ 健康治疗 | 12. ☐ 温泉、泰式按摩 |
| 13. ☐ 其他..... | |

12. 哪项是您想在泰国购买的纪念品（可以多选）

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. ☐ 草本植物与健康产品 | 2. ☐ 服装 |
| 3. ☐ 工艺品 | 4. ☐ 化妆品 |
| 5. ☐ 干粮类型产品，如：小吃、干水果（水果加工）等 | |
| 6. ☐ 其他..... | |

13. 您常在泰国旅游的时间点

1. ☐ 周一至周五
2. ☐ 周末（周六-周日）
3. ☐ 节日

14. 哪项是影响您决定来泰国旅游的人

1. ☐ 朋友
2. ☐ 明星、演员、歌手
3. ☐ 父母、家人
4. ☐ 导游、旅游社团
5. ☐ 其他.....

15. 您是否觉得到泰国旅游是值得的

1. ☐ 值得
2. ☐ 不值得（为什么.....）

16. 您是否想要再来泰国旅游

1. ☐ 一定再来
2. ☐ 不会再来（为什么.....）
3. ☐ 不确定

17. 您是否会向朋友介绍来泰国旅游

1. ☐ 介绍
2. ☐ 不介绍（为什么.....）

18. 哪项是您来泰国旅游的最重要的因素

- 1. ☐ 旅游的便利
- 2. ☐ 泰国人的友好
- 3. ☐ 费用
- 4. ☐ 风景优美
- 5. ☐ 其他.....

19. 在泰国旅游之外, 您是否还打算在泰国邻国旅游, 若有请选择国家 (可以多选)

- 1. ☐ 老挝
- 2. ☐ 越南
- 3. ☐ 缅甸
- 4. ☐ 柬埔寨
- 5. ☐ 马来西亚
- 6. ☐ 新加坡
- 7. ☐ 印度尼西亚
- 8. ☐ 没有

20. 在中国什么样的信息源让您获得有关泰国的旅游信息 (可以多选)

- 1. ☐ 杂志、报纸、书刊
- 2. ☐ 收音机、电视
- 3. ☐ 传单小册子
- 4. ☐ 网上
- 5. ☐ 其他.....

21. 您是用什么在线媒体查找旅游信息

- 1. ☐ 优酷
- 2. ☐ 百度
- 3. ☐ 微博
- 4. ☐ 微信
- 5. ☐ 其他.....

第三部分 中国游客赴泰国旅游的获取信息行为

请根据您的真实情况打 ✓

心理测试	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 您来泰国旅游是为了想要朋友们知道我去过泰国的美妙经历					
2. 您想要领略域外的风土人情					
3. 您选择到某个地方旅游是由于风景优美，慕名从众而来					
4. 您会根据名人介绍而选择要旅游的地方					
5. 到泰国旅游以现出社会地位以及品味					
6. 您会根据您预算的费用而旅游					
社会之间关系	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 您在泰国旅游觉得有安全感					
2. 在泰国有宾至如归的感觉					
3. 从他人的旅游经验学习到如何旅游					
4. 有支持到国外旅游的政策					
5. 受泰国娱乐文化影响从而选择到此旅游					
6. 来泰国旅游获得了中国游客的认可					
查找信息方面	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 您从网站查到有关泰国旅游的信息					
2. 您从朋友的体会了解到泰国旅游的信息					
3. 您从旅游社获得有关泰国旅游的信息					
4. 您从旅游有关的部门获得有关泰国旅游的信息					
5. 您从微博查到有关泰国旅游的信息					

获取信息方面	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 您从在线媒体获取有关泰国旅游的信息					
2. 您从电视节目获取有关泰国旅游的信息					
3. 您从旅游社获取有关泰国旅游的信息					
4. 您从旅游有关的部门获取有关泰国文化，以及在泰国旅游的守则					

第四部分 中国游客赴泰国旅游的旅游信息感知的影响因素
请根据您的真实想法打 ✓

以下人群对于旅游的宣传	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 明星、歌手					
2. 旅游社					
3. 在各种各样有关旅游网站发表游记的旅行者					
4. 与在泰国的中国朋友网上交流					
5. 朋友或亲戚的介绍					
感知方面以及理解信息	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 您是通过电视节目的介绍而感到很喜欢，从而想获得更多旅游信息					
2. 您是通过网络媒体的介绍，从而使您更有信心选择正确的旅行地点					
3. 您是通过多种途径（电视节目、网络媒体、旅游经历者等）来获取到旅游信息					
4. 旅游信息由真实的媒体组成，如：网站在提供信息方面的真实性					
5. 微博经常发表出有趣的旅游话题，如：价格比较、对旅游地方的好评及意见					
6. 综合比较各个旅游地点的产品和服务的优缺点而获得旅游信息					

7. 中文的信息资料					
8. 通过评论和提供有关该服务的信息产生的旅行信息，或是来自旅游业龙头企业的旅游产品					
根据自己的兴趣而选择旅游资料	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 网络是您能获取到旅游资料的一个很有效的信息源					
2. 通过旅游行业查找旅游资料，如：展览会和旅游推广机构					
3. 媒体是您能获取到旅游资料的一个很有效的信息源					
4. 通过在网上查找旅游资料后，才会选择旅游					
对于获取信息的主动性	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 微博是一个让我们有机会上传图片或录像分享给他人的网站					
2. 传统媒体的旅游宣传，如：收音机、电视、报纸、杂志等，有助于您进行旅游的决定					
3. 通过与他人的交流来获取信息					
4. 您觉得通过网上宣传而获得的旅游信息，有助于您进行旅游的决定					
5. 通过另外在网上查找资料后，您才会决定去旅游					
6. 通过在网上查找的资料与以前所查到的资料作比较后，您才会决定去旅游					
7. 通过您在各种媒体所查到的资料进行优劣之分后，您才会决定去旅游					
8. 通过把您所有的资料去询问其他信息源（除了网上）后，您才会决定去旅游					
外观因素	最多 (5)	多 (4)	一般 (3)	少 (2)	最少 (1)
1. 泰国旅游点的优美					
2. 泰国是中国游客最喜爱旅游的国家					

3. 旅游费用性价比较高的一场旅游					
4. 有来自世界各地的顶级美食					
5. 交通便利					
6. 在旅游点能参与多种活动					
7. 泰国人富有礼貌和文化，并且有着美好的传统文化					
8. 在泰国旅游能够随心所欲					

第五部分 请提出您宝贵的建议

.....

.....

.....

.....

.....

.....

感谢您的配合！

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ภูมิลำเนาเกิด โปรดระบุ.....

6. อาชีพ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อคน)

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 หยวน

☐ 1,001- 2,000 หยวน

☐ 2,001-3,000 หยวน

☐ 3,001 – 4,000 หยวน

☐ สูงกว่า 4,001 หยวน

2. สายการบินที่ใช้ในการเดินทาง โปรดระบุ.....

3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ☐ เดินทางคนเดียว
- ☐ เดินทางกับคู่สมรสแต่ไม่มีบุตรร่วมเดินทาง
- ☐ เดินทางกับคู่สมรสพร้อมบุตร
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนครั้งเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ☐ ครั้งแรก
- ☐ ครั้งที่สองหรือมากกว่า

5. จังหวัดใดของประเทศไทยที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ พระนครศรีอยุธยา
- ☐ เชียงใหม่
- ☐ ภูเก็ต
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ช่วงฤดูใดที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ☐ ฤดูร้อน (มีนาคม – เมษายน)
- ☐ ฤดูฝน (พฤษภาคม- ตุลาคม)
- ☐ ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)

7. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่าน

- ☐ เดินทางกับคณะทัวร์
- ☐ เดินทางด้วยตัวเอง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 วัน
- ☐ 6-10วัน
- ☐ มากกว่า 10 วันขึ้นไป

9. ประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โรงแรม
- ☐ รีสอร์ท
- ☐ บ้านเพื่อน/บ้านญาติ

- ☐ เกสท์เฮาส์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ประเภทของร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านอาหารภายในโรงแรม
- ☐ ร้านอาหารในศูนย์การค้า
- ☐ ร้านอาหารภายในสถานที่ท่องเที่ยว
- ☐ ร้านอาหารภายในสนามบิน
- ☐ ร้านอาหารระหว่างทาง

11. กิจกรรมที่ท่านต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ชมวิว ทิวทัศน์ | ☐ ชื้อของ |
| ☐ เล่นน้ำทะเล | ☐ เที่ยวสถานบันเทิง |
| ☐ เที่ยวแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ | ☐ เที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วัด |
| ☐ เที่ยวสถานที่ตามรอยภาพยนตร์ | ☐ ชิมอาหารไทย |
| ☐ หาช่องทางทำธุรกิจ | ☐ ปั่นจักรยาน |
| ☐ บำบัดสุขภาพ | ☐ สปา นวดแผนไทย |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อกลับจากประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ สินค้าสมุนไพรและสุขภาพ | ☐ สินค้าเสื้อผ้า |
| ☐ สินค้างานฝีมือ | ☐ สินค้าเครื่องสำอาง |
| ☐ สินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ขนม ผลไม้แปรรูป | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

13. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใด (ในประเทศไทย)

- ☐ วันธรรมดา
- ☐ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
- ☐ วันหยุดเทศกาล

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ☐ เพื่อน
- ☐ ดารา นักแสดง นักร้อง
- ☐ พ่อแม่ ครอบครัว
- ☐ ไกด์นำเที่ยว บริษัททัวร์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านคิดว่าเส้นทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับเวลาในการมาเที่ยวหรือไม่

☐ คุ้มค่า

☐ ไม่คุ้มค่า(เพราะเหตุใด.....)

16. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

☐ มาอีกแน่นอน

☐ ไม่มาอีกแน่นอน (เพราะเหตุใด.....)

☐ ไม่แน่ใจ

17. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ (เพราะเหตุใด.....)

18. ท่านให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

☐ ความสะดวกในการเดินทาง

☐ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

☐ ค่าใช้จ่าย

☐ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากประเทศไทย แล้ว ท่านมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียง ประเทศไทยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สปป.ลาว

☐ เวียดนาม

☐ พม่า (เมียนมาร์)

☐ กัมพูชา

☐ มาเลเซีย

☐ สิงคโปร์

☐ อินโดนีเซีย

☐ ไม่มี

20. แหล่งข้อมูลประเภทใด ในประเทศจีนของท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์

☐ วิทยุ โทรทัศน์

☐ แผ่นพับ ใบปลิว

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ช่องทางใด

- ☐ Youku
☐ Baidu
☐ Weibo
☐ Wechat
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการได้ขึ้นชื่อว่าได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2.ท่านมีความต้องการพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่น					
3.ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
4.ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
5.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงถึงรสนิยมฐานะทางสังคม					
6.ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่าน ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม					
ด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีความรู้สึกปลอดภัย					
2.ท่านได้รับการต้อนรับจากคนไทยด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี					
3.ท่านได้เรียนรู้การท่องเที่ยวจากประสบการณ์คนอื่น					
4.นโยบายการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ					
5.ธุรกิจบันเทิงไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว					

6.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับการรับรอง (guarantee) จากนักท่องเที่ยวชาวจีน					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากเว็บไซต์					
2. ท่านค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากคำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์จากเพื่อน					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว					
4. ท่านค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
5. ท่านค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากทวิตเตอร์					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์					
2. ท่านเปิดรับกิจกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยจากรายการโทรทัศน์					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลวัฒนธรรม ข้อปฏิบัติตนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ดารา/นักร้อง					
2. บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว					
3. นักรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
4. การสนทนาสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย					
5. คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง					
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว					
2. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น					
3. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ					
4. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร					
5. บล็อกเกอร์มักมีประเด็นที่น่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					
6. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					
7. แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ต้องมีเฉพาะภาษาจีนเท่านั้น					

8. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความ คิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการ ท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)					
ด้านการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารของท่าน					
2. การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งาน นิทรรศการ และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
3. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารของท่าน					
4. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต					
ด้านการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. Media Sharing เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับคนอื่นๆ					
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารฯลฯ จะมีส่วนช่วยใน การตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
3. การรับรู้ข้อมูลผ่านทางห้องแลกเปลี่ยนต่างๆ					
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากสื่อ อินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวของท่าน					
5. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
6. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมา เปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ แล้ว					
7. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ					

8. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2. เป็นประเทศที่ยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน					
3. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่าในการเดินทาง					
4. มีอาหารนานาชาติให้เลือกและมีมาตรฐาน					
5. มีการคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย					
6. มีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกที่หลากหลาย					
7. คนไทยอัยาศัยดี มีวัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงาม					
8. ได้รับอิสระ และเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน
กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการต้อนรับต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตต่อไป จึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. เพศ () หญิง () ชาย
3. อายุ.....ปี
4. อาชีพ.....ตำแหน่ง.....
5. ที่อยู่.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะเหตุผลใด
.....
.....
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย คืออะไร
.....
.....

3. ท่านคิดว่าภาคใดและจังหวัดใด ของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะเหตุผลใดบ้าง

.....

.....

4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีลักษณะรูปแบบการเดินทางแบบใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะรูปแบบการเดินทางแบบใด

.....

.....

5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกใช้บริการประเภทที่พักในรูปแบบใด

.....

.....

6. ท่านคิดว่าช่วงฤดูใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

.....

.....

7. ท่านคิดว่าระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้การท่องเที่ยวในประเทศไทย

.....

.....

8. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายเท่าไรในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อคน) และ ใช้จ่ายกับกิจกรรมใดมากที่สุด

.....

.....

9. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งใด

.....

.....

10. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับการต้อนรับและบริการในการมาเที่ยวหรือไม่

.....

.....

11. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

.....

.....

12. ท่านคิดว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางกลับไปแล้ว จะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

.....

.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

.....

.....

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

.....

.....

3. ปัจจัยการแสวงหาข้อมูล

.....

.....

4. ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล

.....

.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

2. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

3. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ

4. การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

5. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการรับรู้เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาในประเทศไทย

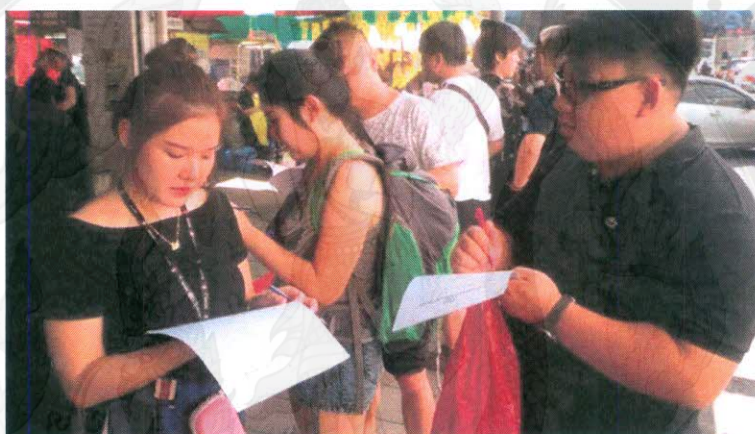
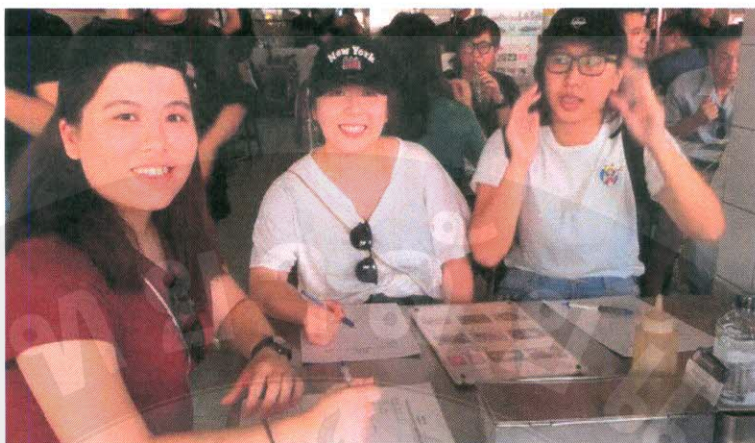


ภาคผนวก ค

รูปภาพเก็บข้อมูลวิจัย



ภาพผนวกที่ 1 การเก็บข้อมูลวิจัย



ภาพผนวกที่ 1 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 1 (ต่อ)



ภาพผนวกที่ 1 (ต่อ)



ภาคผนวก ง

สื่อบุคคลที่เกี่ยวกับชาวจีนค้นหาข้อมูล



ภาพผนวกที่ 2 โปรแกรม Wechat



ภาพผนวกที่ 3 โปรแกรม RenRen



ภาพผนวกที่ 4 โปรแกรม Youku



新浪微博
weibo.com

ภาพผนวกที่ 5 โปรแกรม Weibo.com





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ	
เกิดเมื่อ	2 เมษายน 2525	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน	ตำแหน่งประธาน สาขาวิชานวัตกรรม การท่องเที่ยว โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรม บริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิจัย

- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2558. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภูมิศึกษา บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี. น. 1079-1086. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 12. วันที่ 8-9 ธันวาคม 2558. ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2559. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำผ่านทางอินเทอร์เน็ตของอาจารย์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. น. 1-12. งานประชุมวิชาการระดับชาติ การท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 4. วันที่ 8 กรกฎาคม 2559. ณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2559. แนวทางพัฒนารูปแบบเส้นทางทัวร์จักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวหัวใจสีเขียว ภูมิศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. น. 279-280. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 13. วันที่ 8-9 ธันวาคม 2559. ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

Tangtenglam, S. 2016. 4th International Conference on Hospitality & Tourism Management (ICOHT-2016). 26-May-2016 - 27- May-2016. The Institute of Knowledge Management, Bangkok, Thailand. P 32.

Tangtenglam, S. 2017. International Conference Factors Affecting Perceive to Travel Information of Second Tier and Third Tier Chinese Tourists Travelling to Thailand. Gracious Hospitality & Tourism International Conference 2017.

Tangtenglam, S. 2019. Factors Affecting Perceive to Travel Information of Second Tier and Third Tier Chinese Tourists Travelling to Thailand. Dusit Thani College Journal, 13.

งานแต่งและเรียบเรียง

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2557. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2558. การจัดการกลยุทธ์ในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.