

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร

ปนัดดา ศรีบุญศรีดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)  
คณะกรรมการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร  
ปนัดดา ศรีบุญยดี  
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

(ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

(ดร.วิวัฒน์ ไพรบูรณ์)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

(ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

กรรมการ

อาจารย์

(ดร.แสงแข บุญศิริ)

กรรมการ

รองศาสตราจารย์

(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

คณบดี

กรกฎาคม 2560

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปนัดดา ศรีบุญศรีดี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,999 หยวน มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร 1-5 วัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เฉลี่ย 8,001 – 12,000 หยวน เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พัก ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 200-299 หยวน เลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานครมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 2 ปีเป็นอย่างมาก

(4)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

## **ABSTRACT**

<b>Title of Thesis</b>	Behaviors in Tourism of Mainland Chinese Tourist in Bangkok after Thailand Political Crisis
<b>Author</b>	Miss Panadda Sribusdi
<b>Degree</b>	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
<b>Year</b>	2017

---

The purposes of this research are: 1) to study tourism behaviors of Mainland Chinese tourist who traveled in Bangkok after Thailand political crisis and analyze the relationship between demographics and travel behaviors; 2) to analyze the differences in demographics and tourist opinion that affects Mainland Chinese tourist making a decision to travel in Bangkok; 3) to study about the attitudes factors influencing the decision making of Mainland Chinese tourist revisit Thailand. Based on the data of 400 sample peoples. The statistics used in the analysis of data included Descriptive statistics and Multiple Regression analysis. We used a factor analysis method to investigate the variety of factors contributing to the tourists' decisions.

The result of the research shows that the Mainland Chinese are mostly females aged 20-29 years old, with a bachelor's degree work at employee and making 5000-7999 yuan per month, mostly visit Thailand for the first time also the results showed that Mainland Chinese tourist attitudes in Travel Convenience, Tourism Product and Environment, Product & Service Quality, Safety & Security and Host & Staff service affect Mainland Chinese tourist revisit Thailand.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความเมตตาจากผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับความเมตตาที่ท่านได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ในทุกลำดับขั้นตอนอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยผลักดัน เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.จิราวุธ โสภาก อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต อาจารย์สิทธิชัย ศรีเจริญประมง และอาจารย์รุ่งนภา ชำนาญवाद อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกวังซี สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์แห่งคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ดีทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนการศึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปศุสัตว์รุ่นที่ 5 ที่คอยเป็นกำลังใจในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นทั้งหมดในชีวิตของผู้วิจัย คือ สมาชิกครอบครัว ศรัณุศย์ดีทุกคนที่เป็นแรงใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านความยากลำบาก ความท้อแท้ทั้งสภาวะทางกายและทางจิตใจจนบรรลุผลสำเร็จตามที่ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายไว้

ปนัดดา ศรัณุศย์ดี

กรกฎาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการวัดทัศนคติ	19
2.4 สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนกับวิกฤตการณ์เมืองไทย	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
<b>บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย</b>	<b>29</b>
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 สมมติฐานการวิจัย	31
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	32

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>40</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร	55
4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	67
4.6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ	76
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>79</b>
5.1 สรุป	79
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>84</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>89</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	103
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	105
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>113</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	42
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ	47
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	50
4.8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบ ของเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	51
4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านแนวโน้มความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในกรุงเทพมหานคร	52
4.10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ด้านแนวโน้มความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน	53
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติ นักท่องเที่ยวชาวจีน	53
4.12 แสดงค่าดัชนี (Kaiser-Meyer-Olkin) และสถิติทดสอบแบบแจกแจงโดยประมาณ จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)	55
4.13 แสดงผลการจัดกลุ่มทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิเคราะห์ปัจจัย เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)	56
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความสะดวกสบาย ในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience)	58
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment)	59

4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality)	60
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	61
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)	62
4.19	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	63
4.20	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	64
4.21	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	65
4.22	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	66
4.23	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	66
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	68
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	71
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	72
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.29	การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ	77

## สารบัญภาพ

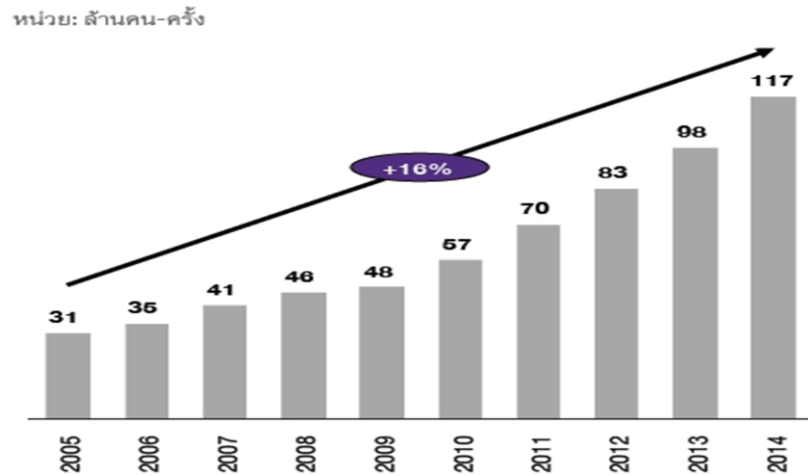
ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน	2
1.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ในช่วงวิกฤตจากความเล็ง พ.ศ. 2548-2557	3
1.3 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง	3
2.1 โมเดลตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Schmoll	8
2.2 โมเดลตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Middleton	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Mathieson and Wall	10
2.4 กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว	12
2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	13
2.6 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว มกราคม-พฤศจิกายน 2557	24
2.7 ปัจจัยในการเลือกประเทศมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	25
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ	41
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ	42
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ	44
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

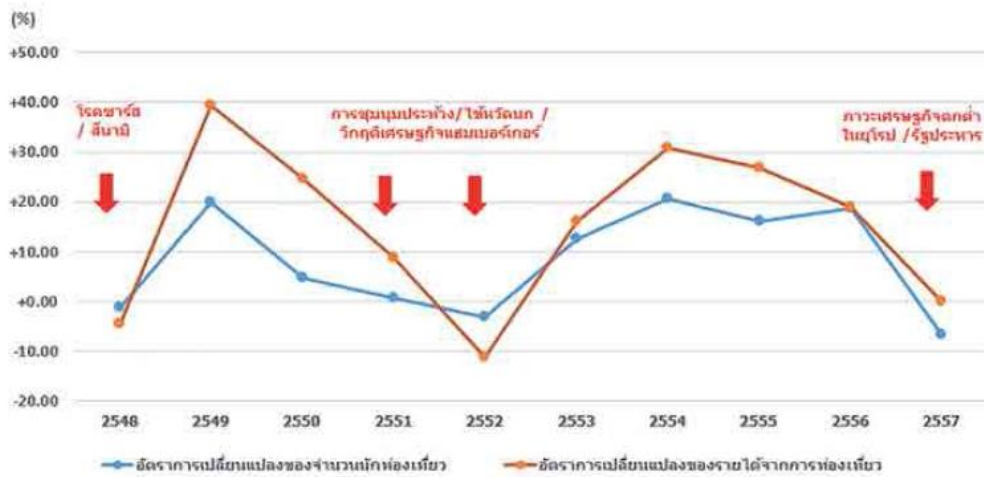
นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย สร้างรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่ง มากกว่า 439,287 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) จากผลสำรวจของ China Tourism Academy และ Ctrip พบว่าในปี 2560 ที่ผ่านมามีจำนวนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีมากกว่า 130 ล้านคน ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการผ่อนปรนนโยบายด้านการเดินทางออกนอกประเทศ และจากผลสำรวจยังพบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก มีกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2560) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (China Internet Watch, 2014) มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลกเช่นกัน โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 165 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



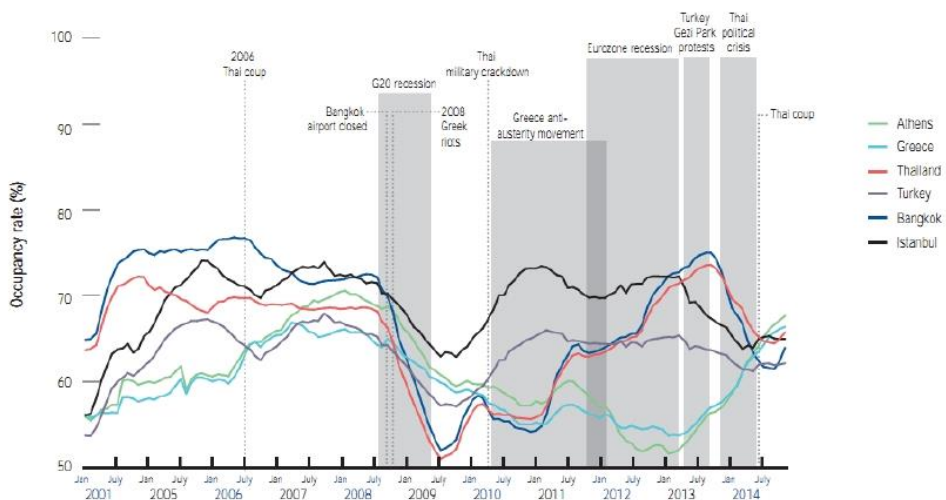
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แหล่งที่มา: China Internet Watch (2014).

สำหรับประเทศไทยวิกฤตทางการเมืองไทย อาทิเช่น การชุมนุมประท้วงและรัฐประหาร ในช่วงปี 2549-2550 เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปี 2557 ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 1.2 และยังส่งผลทำให้อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังภาพที่ 1.3 โดยในวิกฤตการเมืองปี 2557 นั้น การยกระดับการชุมนุมประท้วงทางการเมืองในกรุงเทพมหานครเป็นการชัตดาวน์กรุงเทพฯ (Shutdown Bangkok) ได้นำไปสู่การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉินของรัฐบาลในช่วงเดือนมกราคม 2557 (Shutdown Bangkok) ทำให้ประเทศต่างๆ กว่า 48 ประเทศได้ออกประกาศเพื่อแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวของประเทศตนระมัดระวังในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวลดลง ขยายตัว -0.29% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2561) ซึ่งเหตุผลหลักมาจากการขาดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤตต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอื่นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ในช่วงวิกฤตจากความเสี่ยง พ.ศ. 2548-2557  
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, น. 29).



ภาพที่ 1.3 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง  
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, น. 14).

จากบทบาทและความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่มีความอ่อนไหวสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมากในช่วงระยะเวลาอันสั้น และยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการจ้างงานภายในอุตสาหกรรมได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้เสนอแนะเป็นแนวทางเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอันเป็นประโยชน์ทั้งกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนสืบไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย เป็นอย่างไร
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย แตกต่างกันอย่างไรร
- 3) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเชิงรุกเพื่อดำเนินนโยบายด้านการสร้างความเชื่อมั่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย

2) หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กับคนในชุมชน หรือบุคลากรทางการท่องเที่ยว ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ

4) ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการสืบค้น เพื่อการศึกษาและวิจัยในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในด้านพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการเมืองไทย

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland) ที่ใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin) ในการสื่อสาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในย่านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ภายหลังเดือนพฤษภาคม 2557

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย โดยนำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการวัดทัศนคติ
- 2.4 สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน กับวิกฤตการณ์เมืองไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

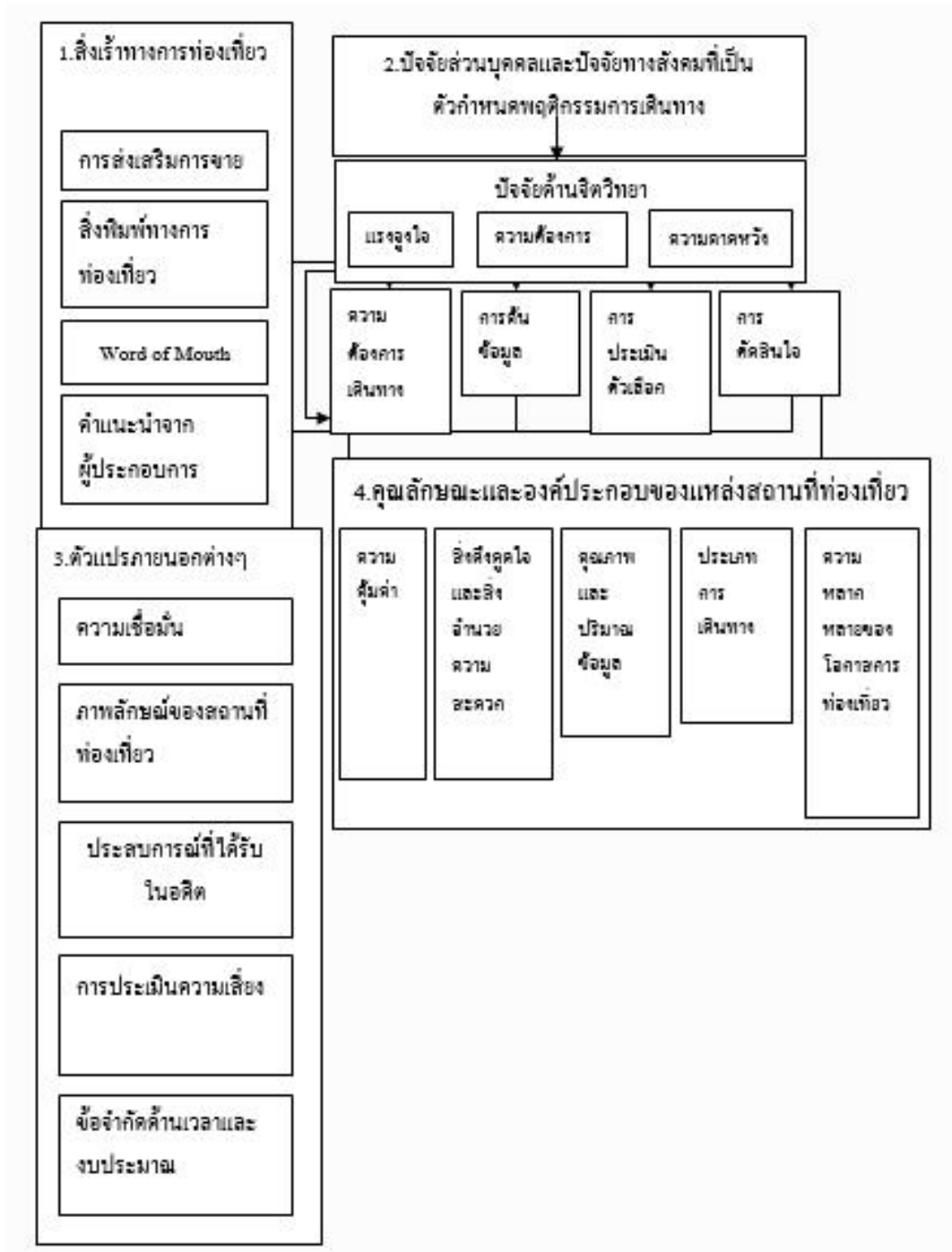
#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม เป็นต้น โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น. 2) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ว่า หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดย

พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ( Tourist's Overt Behavior ) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว ( Tourist's Covert Behavior ) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว

ใน ค.ศ. 1977 Schmoll (อ้างถึงใน Pizam & Mansfeld, 2000) ได้นำเสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยสร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเดินทางที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็นและความต้องการ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับผลจากปัจจัยอื่นๆภายนอกอีกด้วยทั้งสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด สื่อทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมได้แก่ จะเป็นตัวกำหนดถึงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ ความคาดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยว จุดมุ่งหมาย และความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ตัวแปรภายนอกได้แก่ ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ทั้ง ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเอง
- 4) คุณลักษณะต่างๆของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการที่ได้รับ ดังภาพที่ 2.1

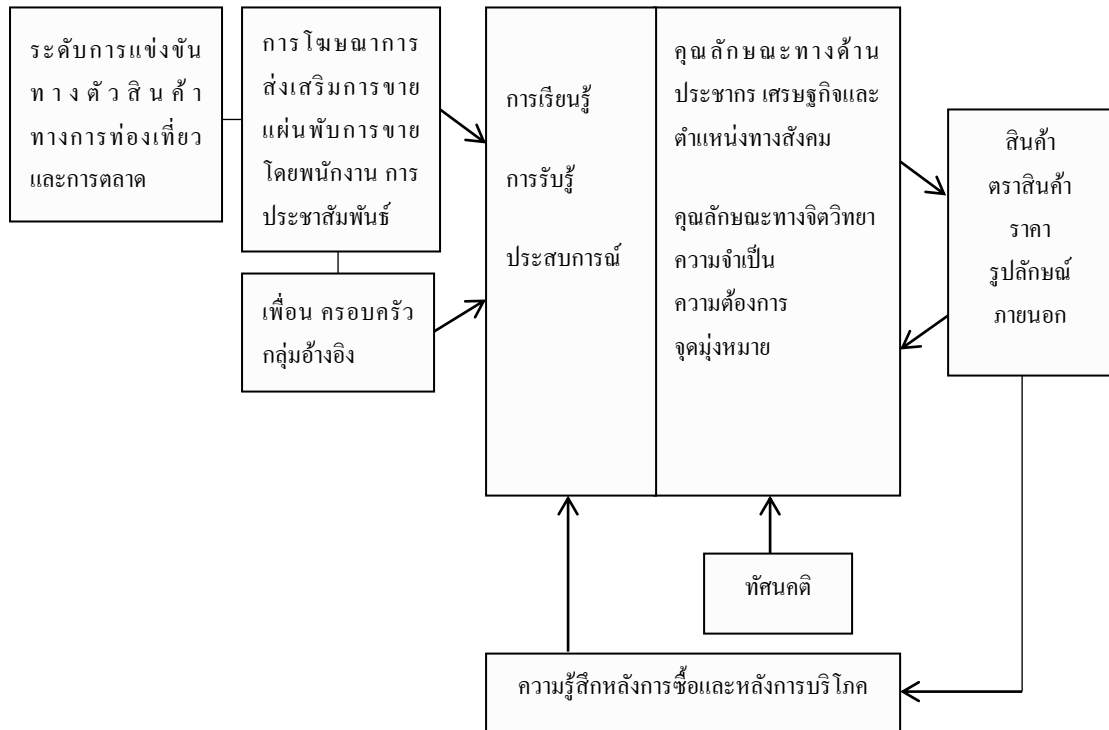


ภาพที่ 2.1 โมเดลตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Scholl

แหล่งที่มา: คัดแปลงมาจาก Mansfeld (1999, p. 20) และ Pizam (1999).

สอดคล้องกับรูปแบบของ Middleton (1994, pp. 104-112) ที่เรียกว่ารูปแบบ “สิ่งเร้า-ตอบสนอง” ของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) ซึ่งจะแสดง

ถึงองค์ประกอบย่อย ที่ส่งผลกับองค์ประกอบหลัก หรือ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ” โดยจะเห็นว่าแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแยกออกจากกัน และอิทธิพลขององค์กรที่มีต่อกระบวนการซื้อ โดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสารนั้นมีความสำคัญ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Middleton

แหล่งที่มา: Middleton (1994, pp. 104-112).

นอกจากนี้ Mathieson and Wall (1982) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ระยะ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน 4 ประการ คือ

ระยะที่ 1 ความต้องการเดินทาง (Felt Need or Travel Desire)

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล (Information Collection and Evaluation)

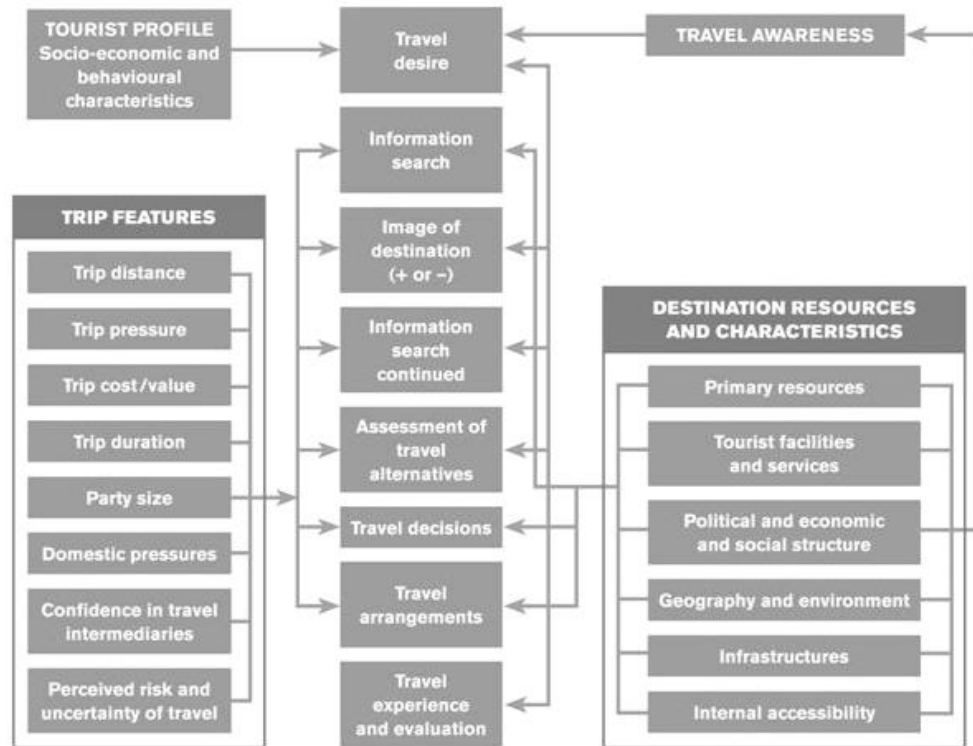
ระยะที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel Decisions)

ระยะที่ 4 การเตรียมการท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ (Travel Preparations and Travel Experiences)

ระยะที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (Travel Satisfaction Evaluation)

ระยะที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (Travel Satisfaction Evaluation)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีรากฐานมากจากปัจจัยที่สัมพันธ์กัน 4 ด้าน  
 ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Mathieson and Wall  
 แหล่งที่มา: Mathieson and Wall (1982, pp. 25-32).

1) ลักษณะของนักท่องเที่ยว (Tourist Profile) ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทักษะคิด แรงจูงใจ และประสบการณ์ในอดีต และลักษณะทางพฤติกรรม เช่น ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ เป็นต้น

2) ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel Awareness) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณา และไม่เป็นทางการจากญาติมิตรและเพื่อน ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวยังครอบคลุมด้านการตระหนักภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

3) ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Resources and Characteristics) ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความ

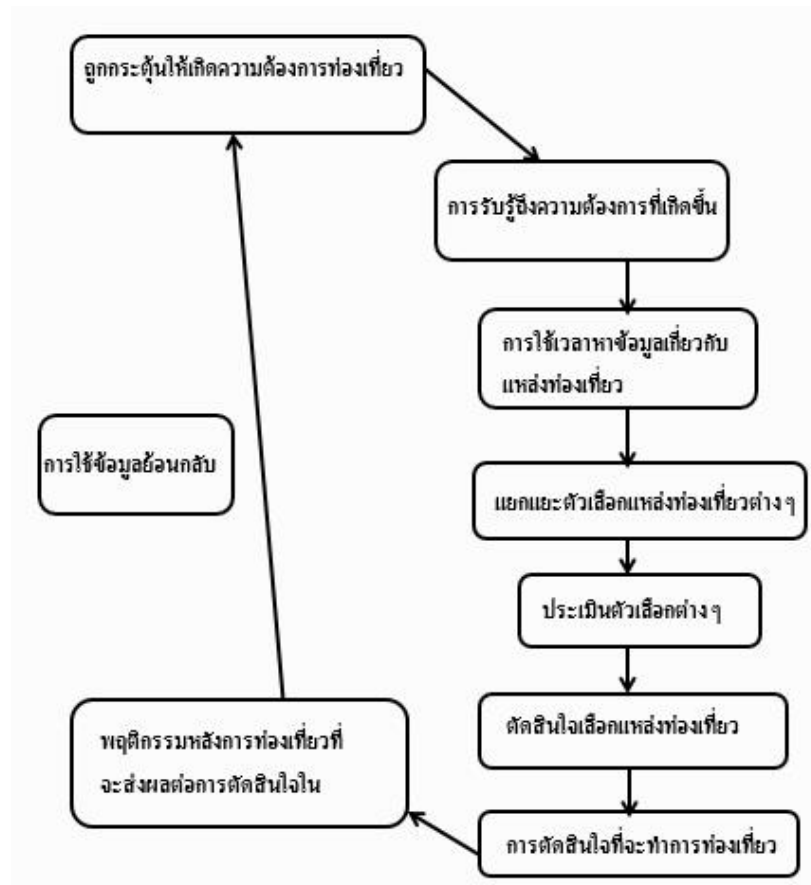
หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการตรวจเข้าเมือง สาธารณูปโภค เป็นต้น

4) ลักษณะของการเดินทาง (Trip Features) เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยว ระยะทาง ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

### 2.1.1 กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการเช่นเดียวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น ๆ ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 ขั้นตอน มีดังนี้

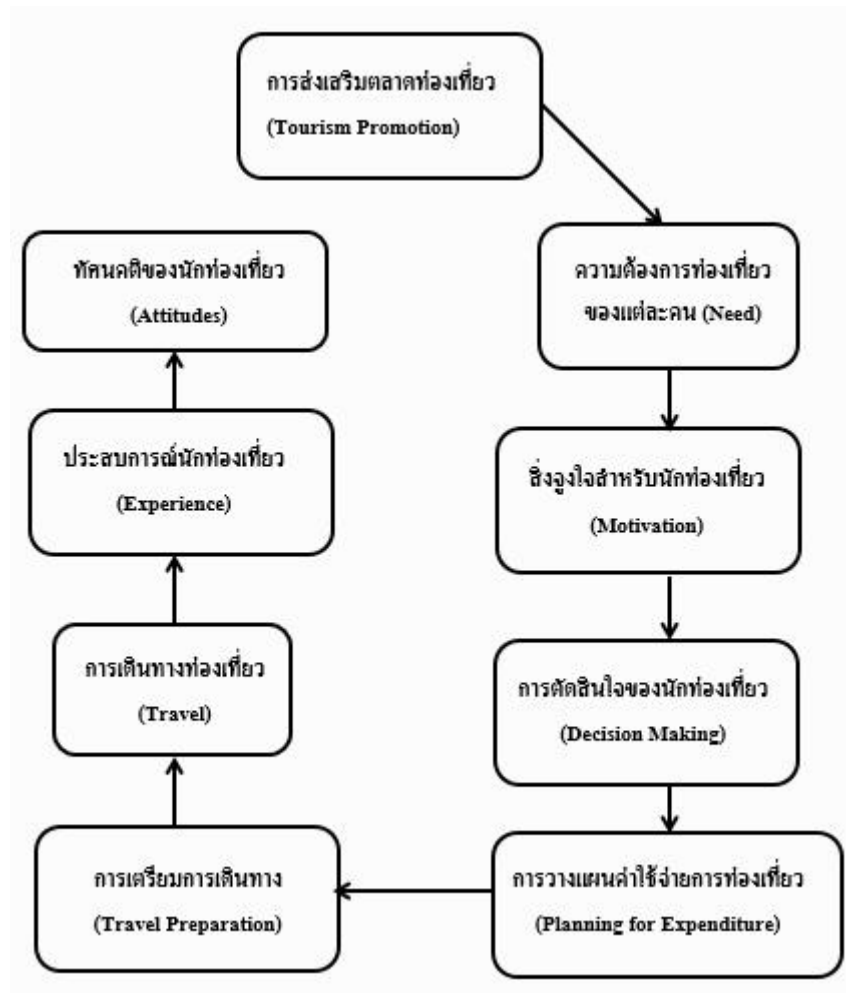
- 1) กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว
- 2) รับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
- 3) ระยะเวลาในการใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- 4) แยกแยะตัวเลือกต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ประเมินตัวเลือกต่างๆที่ได้มีการพิจารณา
- 6) ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- 7) ตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นขั้นการเดินทางและท่องเที่ยว
- 8) พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: Cooper et al. (2005).

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Cooper อาจกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมของนักเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) โดยนักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการเกิดขึ้น พร้อมกับสิ่งจูงใจ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเดินทาง โดยมีการเตรียมการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เตรียมตัวเดินทาง และออกเดินทาง ซึ่งหลังจากการเดินทางนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งต่อมาจะส่งผลเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยว จากความสอดคล้องของ โมเดลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาทัศนคติต่อการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555).

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล โดยการแสดงออกถึงพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และปัจจัยแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวได้รับ วิกฤตทางการเมืองนับเป็นปัจจัยภายนอกปัจจัยหนึ่งสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ด้านวิกฤตต่างๆ เป็นอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกถึงความไม่มั่นใจในสถานการณ์วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และตัดสินใจเปลี่ยนแผนการเดินทางไม่มาท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี ผู้วิจัย จึงนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมาใช้ในการศึกษา

## 2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว Koster's Theory (อ้างถึงใน Burke and Resnick, 1991, p. 117) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

- 1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
- 2) ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

- 3) ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ David Weaver and Martin Oppermann (2000, pp. 34-35) ที่ได้กำหนดแนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ ดังนี้

1) แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การศึกษามากมายนี้ชี้ว่าความสนุกสนานในบริเวณที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของโลก หรือ แหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2) แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งตลาดของเยาวชนจะให้ความสำคัญถึงแนวโน้มทางด้านนี้มากขึ้น

3) แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว ไปสังเกตว่าวัฒนธรรมอื่นมีลักษณะอย่างไร ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย โดยเฉพาะที่มาจากประเทศจีน และเกาหลีจะเป็นผู้ที่มีโอกาสได้รับการเปิดโลกต่อวัฒนธรรมนานาชาติน้อยกว่าชาติอื่น

4) แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเวลาที่จะทำให้อยู่ด้วยกันได้อย่างดี แนวโน้มเห็นได้ชัดเจนจากการไปเที่ยวสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ท บางระดับที่มีกิจกรรมให้กับครอบครัวทั้งครอบครัว

5) แรงจูงใจที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดูแล้วสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน หรือการพักผ่อน

6) แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ คือนักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำแบบสคูบา

7) แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขดี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรป ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านนี้สามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย สามารถทำให้ได้รับประทานอาหารแปลกๆ ได้ไปเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน ศูนย์สุขภาพ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในบริเวณที่ไม่มีมลพิษ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้กำลังเป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

8) แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเอง และความปลอดภัย ในขณะที่ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งมีความสำคัญมาก การดูแลสุขภาพด้านสุขภาพ ด้านอาชญากรรม กิจกรรมของผู้ก่อการร้าย เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือไม่

9) แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในแรงจูงใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้ถึงคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหนด้วย

10) แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ระดับความต้องการที่จะให้ตนเองมีความสุข หรือให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวจะมีสูงมากในความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การกิน การดื่ม พฤติกรรมทางเพศ และการซื้อของ กิจกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลกับตัวเอง หรืออาจเป็นการฉลองความสำเร็จในการทำงาน และเป็นการทดแทนการถูกบังคับให้ทำงาน จึงเที่ยวเพื่อจะปลดปล่อย และรับสิ่งทดแทนที่เป็นรางวัลแก่ตนเอง โดยการได้ท่องเที่ยว

สังเกตได้ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางตามแนวคิดของ Koster's Theory และ David and Martin ในเบื้องต้น เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดย Holloway and Pobinson (1995) สรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของมนุษย์ที่เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา กล่าวคือ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variable) ประกอบด้วยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น จำนวนประชากรแยกตามลักษณะของประชากรเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Variable) การศึกษาข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของประชากรไม่สามารถอธิบายถึงความต้องการความชอบและความพึงพอใจในสินค้าและบริการของมนุษย์ได้ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือการศึกษาความต้องการภายในที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญเช่นกันประชากรในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความชอบในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันเช่นการรับประทานอาหารการแต่งกายงานอดิเรก เป็นต้นนอกจากนี้ความต้องการภายในยังส่งผลต่อการประกอบกิจกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยวเช่นชาวเยอรมันชอบความสวยงามศิลปะและธรรมชาติชอบที่พักแรมแบบครอบครัวที่สะอาดและเรียบง่ายและมีอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยบริการ เป็นต้น

ด้านนักวิชาการชาวไทย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, pp. 70-89) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้

**2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว**  
สรุปได้ 12 ปัจจัยคือ

2.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

1) ความจำเป็น (Needs) การจูงใจและแรงจูงใจจะทำให้นักท่องเที่ยวทราบความจำเป็นของตนเอง

2) ความต้องการ (Wants) แรงจูงใจจะทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามระดับความต้องการ

3) การจูงใจ (Motivation) แรงกระตุ้นเป็นตัวช่วยให้เกิดการจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

2.2.1.4 ปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพคือ

1) บุคลิกภาพที่มีความสมดุลระหว่างความต้องการของตนเองและโลกภายนอก

2) บุคลิกภาพส่วนที่แสดงออก

3) บุคลิกภาพที่เป็นมาตรฐานจริยธรรมของตน

2.2.1.5 ปัจจัยเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

### 2.2.1.6 ปัจจัยเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

- 1) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- 2) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง

### 2.2.1.7 ปัจจัยทัศนคติ (Attitudes)

### 2.2.1.8 ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor)

### 2.2.1.9 ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

### 2.2.1.10 ปัจจัยทางเวลาสภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

### 2.2.1.11 ปัจจัยเกี่ยวกับวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

## 2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดินทางของนักท่องเที่ยว สรุปได้ 4 ปัจจัยคือ

2.2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ วัฒนธรรมที่ตนเองยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา

2.2.2.2 ปัจจัยด้านสังคมอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมรวมถึงกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมความต้องการเดินทางของ นักท่องเที่ยว

2.2.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2.4 ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ด้านนักวิชาการ Swarbrooke & Horner (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติ เพื่อน หรือเพราะเพื่อเอาใจผู้อื่น 2) เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถ ทักษะ และเพื่อหาความรู้ใหม่ 3) ปัจจัยด้านอารมณ์คือการท่องเที่ยวเพื่อต้องการความรู้สึก เช่น โรแมนติก ตื่นเต้นท้าทาย สนุกสนาน การรำลึกหาอดีต เป็นต้น 4) สถานภาพ ซึ่งเกี่ยวพันถึงความต้องการความเด่น สมัยนิยม สังคม 5) วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละสังคมที่ต่างออกไป และ 6) แรงจูงใจด้านกายภาพ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทำให้การศึกษาด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากขึ้นเช่นกัน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้และมีความแปรปรวนสูง (ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์) จึงมีความ

เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายขั้นตอนและหลายตัวแปร การศึกษาเพิ่มเติมของ Swarbrooke & Horner (2007) ยังได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ต้องมีการเตรียมตัวและการวางแผนล่วงหน้า ทั้งการจองตั๋วโดยสาร วางแผนการเดินทาง จองที่พัก ร้านอาหาร นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย โดยได้นำเสนอตัวแบบหรือโมเดลของปัจจัยภายนอกตัวนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 149) ที่ได้สรุปปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ

1) ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของโลกและในประเทศจุดหมายปลายทาง

2) ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศของนักท่องเที่ยว

3) อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ

4) กิจกรรมทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5) อิทธิพลจากผู้ใกล้ชิดกับตัวนักท่องเที่ยว เช่น ญาติมิตร

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนมาจากส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยแนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง การเลือกจุดหมายปลายทางในแต่ละครั้ง เพื่อเลือกที่จะไปที่ใด ไปกับใคร ไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด และจะไปทำอะไรบ้าง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อันประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสถานการณ์รอบตัว ที่ยากต่อการควบคุม และปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เมื่อปัจจัยในด้านต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตและความต้องการท่องเที่ยวซ้ำ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการวัดทัศนคติ

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554, น. 181) กล่าวถึงทัศนคติตามที่นักจิตวิทยาได้นิยามไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ โดยองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับ คือ แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติดีเพียงอย่างเดียวคือความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) Fishbein & Ajzen (1975) (อ้างถึงใน ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2554, น. 181) นอกจากนี้ ซูซีย์ สมิทธิไกร ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมว่าในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคนั้นนับว่าเป็นพฤติกรรมที่มีการวางแผน การวัดทัศนคตินั้นจะต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ (Attitude toward the Act of Buying) จึงจะสามารถช่วยในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างถูกต้อง

ในทฤษฎีพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (2001, อ้างถึงใน Ajzen, 2006) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและจะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติจากการรับรู้หรือความชอบต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ Lefkoff-Hagius and Mason (1993, pp. 100-110) ได้จำแนกความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) คุณลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น อุณหภูมิ หรือรสชาติของอาหารท้องถิ่น

2) คุณลักษณะในด้านของประโยชน์หรือผลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

3) คุณลักษณะในด้านของภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่จะเกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ได้จากการแสดงพฤติกรรมของผู้นั้น โดยใช้วิธีการสังเกต สอบถาม หรือสัมภาษณ์ เพราะว่าทัศนคตินั้นเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถ้าจะทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนจะต้องศึกษาเรื่องทัศนคติควบคู่ไปด้วย โดยอาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นพื้นฐานที่แท้จริงในการแสดงซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zambardo & Ebbesen (1970) กล่าวว่าทัศนคตินั้นสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิก ความคิดและความรู้สึก

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

โดยจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค นั้นก็เพื่อจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการอันเป็นการส่งผลต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ เพราะจากที่กล่าวมานั้นจะพบว่าทัศนคตินั้นเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลและก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นด้วย

อีกทั้งการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากความเข้าใจ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้สึก มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

### 2.3.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติดังต่อไปนี้

1) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดจากการรวบรวมประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี สนใจ/ไม่สนใจ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ถูกหล่อหลอมมาจากความเชื่อของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยความเชื่อของมนุษย์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ความเชื่อจะต้องประกอบด้วยเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยนักจิตวิทยานั้นได้จัดลำดับความเชื่อ ไว้ดังต่อไปนี้

(1) ความเชื่อจากประสบการณ์ตรง อันเป็นความเชื่อในระดับพื้นฐานสุด

(2) ความเชื่อจากการประเมินค่า ความเชื่อนี้เกิดขึ้นเนื่องจากบางครั้งประสบการณ์ตรงไม่ได้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันทุกครั้ง

(3) ความเชื่อในระดับการวิเคราะห์ โดยเกิดจากข้อมูลหลากหลายทางที่มาประกอบกันก่อนจะเชื่อ

(4) ความเชื่อในระดับสังเคราะห์ ความเชื่อในระดับนี้เป็นความเชื่อที่ต้องอาศัยข้อมูลและหลักฐานต่างๆในประกอบการตัดสินใจเพื่อประกอบความเชื่อของตนเอง

2) ทักษะคิดอันเกิดจากการรับเอาทักษะคิดของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยในกรณีที่บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่เชื่อถือ เคารพยกย่อง

3) ทักษะคิดอันเกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ทั้งในด้านดีและไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ก่อให้เกิดทักษะคิดอย่างรวดเร็ว

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, อ้างถึงใน ชมพูนุท ขจรรัตนเดช, 2549, น. 10) กล่าวว่า ทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัย คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการสิ่งตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ หากมีสิ่งใดหรือบุคคลใดสามารถช่วยให้บรรลุความต้องการได้ ก็จะมีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามาช่วย

2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ขนาดของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะ และกระบวนการเลือกเฟ้น การรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะเป็นพื้นฐานของการคิดและสร้างทักษะคิดของบุคคลนั้นๆ

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดในบางเรื่องนั้นอาจจะเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มใกล้ชิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อร่วมงาน อันเป็นแหล่งทักษะคิดที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะคิดและค่านิยม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลให้บุคคลตีค่าออกมากลายเป็นทักษะคิด

5) บุคลิกภาพ (Personality) นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคล

### 2.3.4 การวัดทักษะคิด

Henerson, Morris, and Fitz-Gibbon (1978) ได้สรุปไว้ว่า ทักษะคิดนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ตรวจสอบได้หรือวัดได้อย่างแน่นอนและเป็นรูปธรรม แต่ว่าทักษะคิดนั้นสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือลักษณะทางจิตใจ โดยคุณลักษณะดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงง่าย ไม่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามนั้น การวัดทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องอาศัยหลักสำคัญดังต่อไปนี้

1) ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

(1) ความคิดเห็นของบุคคลนั้นจะมีคุณลักษณะที่คงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งช่วงเวลาที่ความรู้สึกของบุคคลนั้นมีความคงที่

(2) ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะต้องวัดโดยอ้อมจากแนวโน้มการแสดงออกของบุคคล

(3) ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปของทิศทางของความคิดเช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาตรของความรู้สึกนั้นด้วย

2) การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามนั้นต้องประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า สิ่งเร้า และทัศนคติ

3) สิ่งเร้าที่จะนำไปใช้หรือแสดงทัศนคติ

4) การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น ต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมา

5) การวัดทัศนคตินั้นต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง

กล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล โดยจะถูกสนับสนุนจากเหตุผลเฉพาะตัว ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เวลา ความพึงพอใจ และบริบทของสถานที่นั้นๆ และนักท่องเที่ยวจะนำทัศนคติของตนไปเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเห็นว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นเป็นหลักสำคัญของการวัดทัศนคติที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1988, อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556, น. 267) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกพฤติกรรมใดๆ เพราะโดยธรรมชาติแล้วนั้นคุณสมบัติของทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่วัดได้จากความคิดเห็น (Opinion) Chisnall (1985) กล่าวว่า คือการแสดงออกถึงทัศนคติในรูปของคำพูด แม้ว่าจะเป็นสภาวะหนึ่งของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแต่ต้องอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ มีระดับความมากน้อย การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ การสร้างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแง่บวก จะช่วยให้แนวโน้มความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงขึ้น

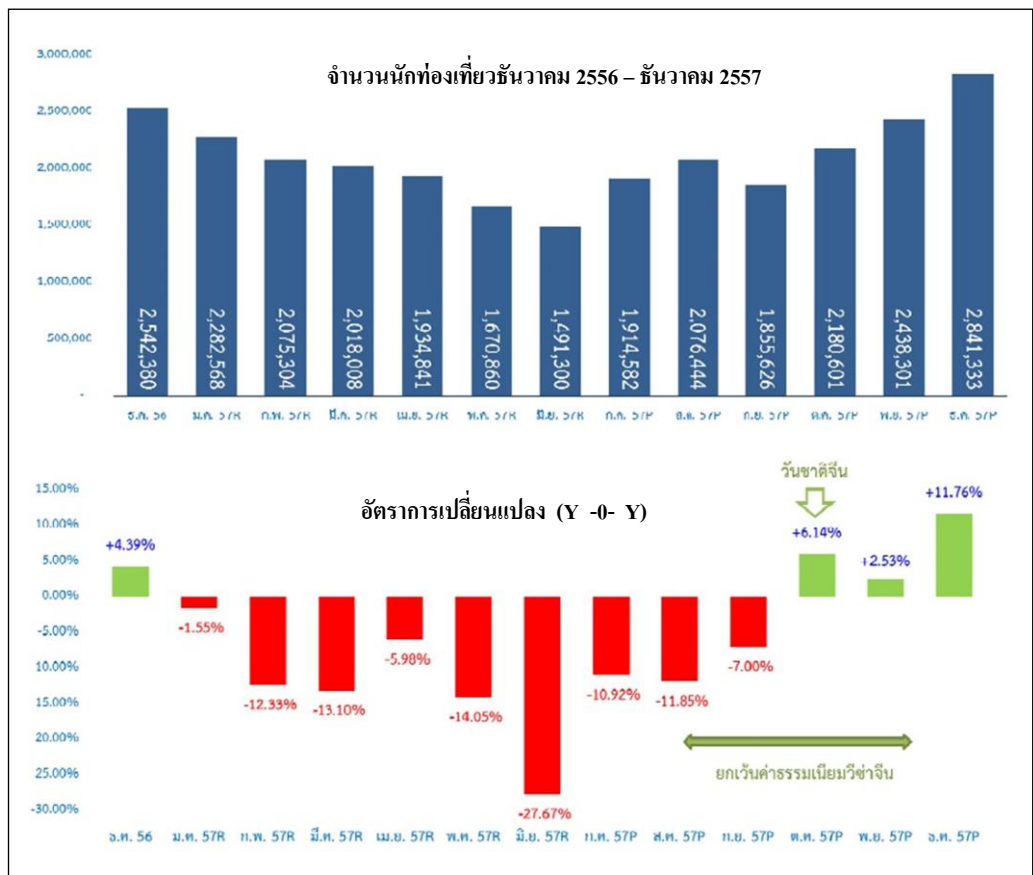
## 2.4 สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน กับวิกฤตการณ์เมืองไทย

### 2.4.1 สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระบุว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายควบคุมนักท่องเที่ยวของรัฐบาลจีนที่ทำให้การขอหนังสือเดินทางหรือการนำเงินออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ชาวจีนมีทางเลือกในการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านคนในปี 2548 เป็นกว่า 80 ล้านคนในปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 นอกจากนี้ผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากซาอุดีอาระเบีย และออสเตรเลีย ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

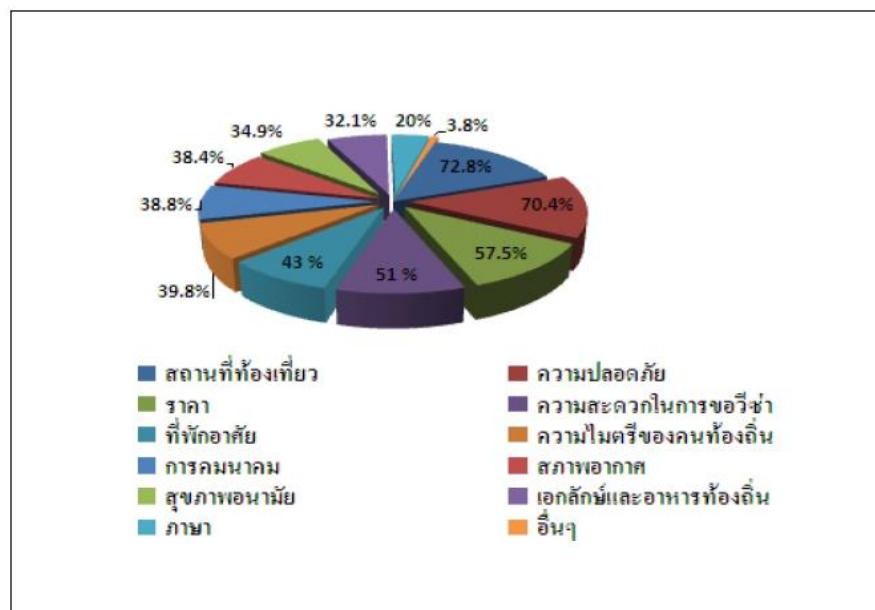
ที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 26.73 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1.167 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาจำนวนและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ก้าวกระโดด ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจำนวนและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถขึ้นเป็นอันดับหนึ่งแทนที่นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่ครองสัดส่วนสูงสุดมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงกลายเป็นหนึ่งในตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีการคาดการณ์ในอนาคตว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 (China Internet Watch, 2014) ดังนั้นอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายประมาณ 102,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กว่า 3.3 ล้านล้านบาท) ทำให้ชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงสุดในโลก แทนที่นักท่องเที่ยวเยอรมันและสหรัฐ และเมืองกรุงเทพมหานคร ของประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่กระนั้นวิกฤตการณ์เมืองไทย ในปี 2557 ที่ผ่านมา การชุมนุมประท้วงทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร (Shutdown Bangkok) ที่ยืดเยื้อเป็นระยะเวลายาวนาน ได้สร้างผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวในช่วง 6 หกเดือนแรกของปีหดตัวกว่าร้อยละ 12 โดยเฉพาะ

นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ของไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ รวมทั้งตลาดอเมริกา และ โอเชียเนีย ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางด้านความปลอดภัยสูง จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในช่วงมกราคม – พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมา พบว่าผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สูงสุดร้อยละ 11.64 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง อเมริกา และยุโรป สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยว 1,012,836.83 ล้านบาท หดตัวลง ร้อยละ 5.64 โดยภูมิภาคที่รายได้หดตัวสูงสุดคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมา ได้แก่ โอเชียเนีย เอเชียใต้ อเมริกา ตะวันออกกลาง และยุโรปตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)



ภาพที่ 2.6 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว มกราคม-พฤศจิกายน 2557  
แหล่งที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2557).

ผลกระทบจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในครั้งนี้ทำให้ในเดือนธันวาคม 2556 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงต่ำกว่า 3 แสนคนเป็นครั้งแรกในรอบปีโดยมีจำนวนเพียง 293,548 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความที่นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง เป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้มีการยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกร ภัทรชนกุล (2551) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2549- 2550 ที่ผ่านมามีทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลง



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยในการเลือกประเทศมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง (2555).

จากตารางที่ 2.7 ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนประจำปี 2555 พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 72.8 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 70.4 เรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 57.5 เรื่องราคา ร้อยละ 51.0 เรื่องความสะดวกในการขอวีซ่าตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว ร้อยละ 43.0 พึงถึงเรื่องที่ที่พักอาศัย ส่วนจำนวนคนที่พึงถึงเรื่อง ความเป็นมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น การคมนาคม

สภาพอากาศ สุขภาพอนามัย เอกอัครราชทูตและอาหารท้องถิ่น ก็ได้เกินร้อยละ 30 โดยเปรียบเทียบแล้ว คนที่พูดถึง ภาษา น้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### 2.4.2 วิกฤตการณ์เมืองไทย Shutdown Bangkok

กรุงเทพมหานคร กลายเป็นจุดศูนย์กลางทางการชุมนุม การยกระดับการชุมนุมใหญ่ของกลุ่ม ปปส. เป็นการชัตดาวน์กรุงเทพฯ (Shutdown Bangkok) ได้นำไปสู่การประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินของรัฐบาลในช่วงเดือนมกราคม 2557 และเกิดผลกระทบอย่างชัดเจน จนทำให้ประเทศต่าง ๆ กว่า 48 ประเทศได้ออกประกาศเพื่อแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวของประเทศตนระมัดระวังในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ต่อมาการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นเวลา 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ 22 มกราคม 2557 และในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศใช้กฎอัยการศึก เริ่มตั้งแต่วันที่ 03:00 น.

เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 16.30 น. คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. โดยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก เป็นหัวหน้าคณะ นับเป็นการรัฐประหารครั้งที่ 13 ในประวัติศาสตร์ไทย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นตลาดหลักของไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤตต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอื่น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ในส่วนแรก คือ 1) การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยของ (แสงเดือน รตินธร, 2558) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, สุเมธ พฤษฤดี, จักริ เตจ๊ะวาริ, เกษรินทร์ พรหมเป็ง, และอาภรณ์ สุนทรหม, 2553) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, และศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์, 2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

สูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 หยวน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลงานวิจัยของ (Lei Jun, 2554) แบ่งการศึกษาออกเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการเดินทาง พฤติกรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาใน ส่วนที่ 2) การศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาความ สัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสมมุติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผลงานวิจัยของ (แสงเดือน รตินทร, 2558) ได้ตั้งสมมุติฐานที่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานของผู้วิจัย คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ นอกจากนี้การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวและภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน เช่นเดียวกันกับ ผลงานวิจัยของ (สรลธนนท์ อุดรภักดิ์, 2554) ผลการศึกษาวิเคราะห์และจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน และผลงานวิจัยของ (Lei Jun, 2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลัก และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคล้ายกันกับ (น้ำฝน จันทน์นวล, 2556) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการศึกษา พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน และ

พฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย และ (พงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏฐ์ กุณิสร์, 2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต่างกัน การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก และส่วนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผลงานวิจัยของ (สุภกร ภัทรชนกุล, 2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองร้อยละ 53.1 ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่าเงินและรู้สึกปลอดภัยในระดับ “มาก” มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและมีแนวโน้มจะบอกต่อและชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำความคิดเห็น ด้านความประทับใจ ด้านความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่า การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ไปทำการศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบและศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจัดทำเป็นคำถามวัดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาทบทวนผลงานวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยกำหนดให้มีความเหมาะสมกับบริบทของวิกฤตทางการเมือง และการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการเมืองไทย โดยมีการนำตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มาทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 3

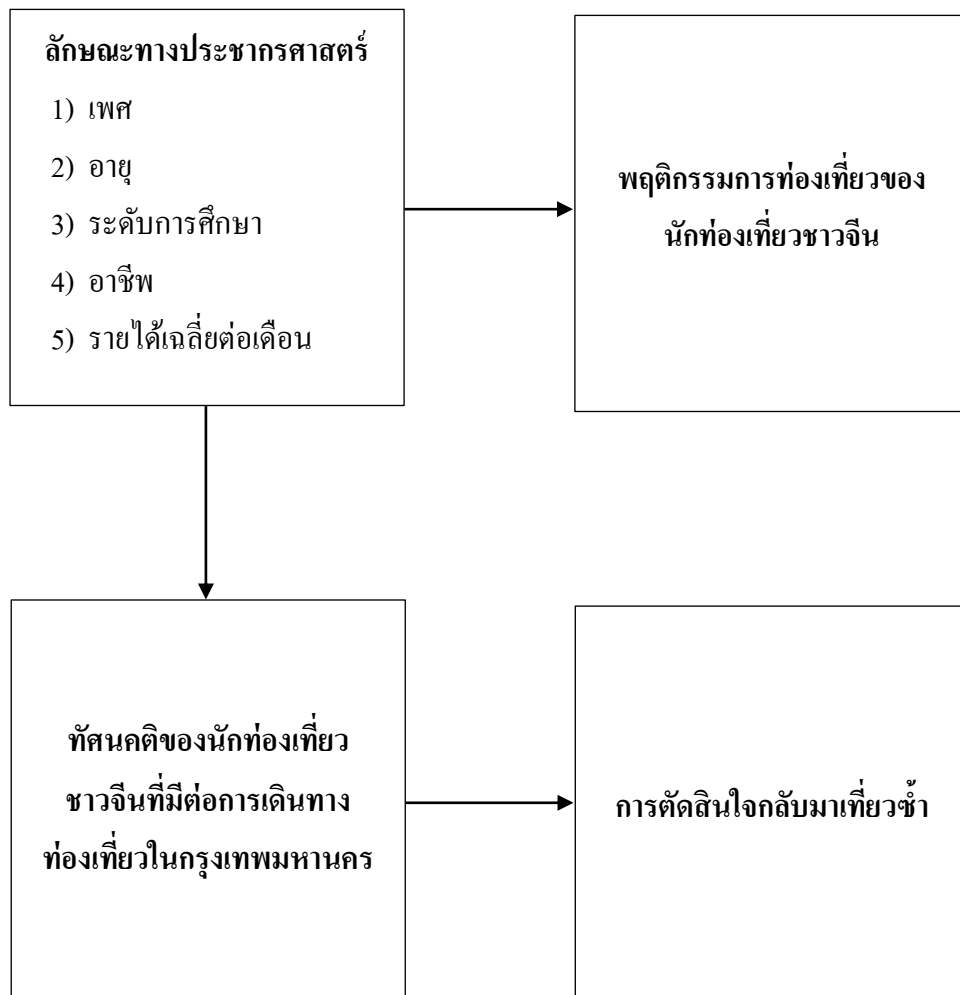
### กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐานการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ 2 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์คัดเลือกจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ซึ่งได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการมาเยือนเมืองไทย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาจีนกลางในการสนทนา (Mandarin) และมีแหล่งพำนักถาวรอยู่ในมณฑลต่างๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งแบบเดินทางมากับบริษัททัวร์ (Group Tour) และเดินทางมาแบบอิสระ (FIT : Free Individual Traveler) โดยมีการพักค้างแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คืน

วิกฤตการเมืองไทย (Thailand Political) หมายถึง สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย จนเกิดเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงใหญ่ (Shutdown Bangkok) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ.2556-2557 คือ ช่วงหลังวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ภายหลังจากมีการประกาศใช้กฎอัยการศึก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Attitude) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทย ภายหลังจากที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการเมืองไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว(Product & Service Quality) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

### 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

**3.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (Mainland) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ช่วงภายหลังเดือนพฤษภาคม 2557 ภายหลังจากเกิดรัฐประหารจากสภานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน 2557 เป็นจำนวน 1,726,151 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

**3.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จากสูตรของทาโรยามานะ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)

ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น ค่า e = 0.05  
เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{1,726,151}{1 + 1,726,151 (0.05)^2}$$

$$= \frac{1,726,151}{4,315.38}$$

$$n = 399.9$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบสอบถามเป็นภาษาจีน เพื่อใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์เมืองไทย โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีเนื้อหาสาระครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงหนึ่งคำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงหนึ่งคำตอบ ตั้งแต่ข้อที่ 2.1-2.9 โดยในข้อที่ 2.8 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ร่วมกับคำถามที่เป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) แบบมาตราส่วน Likert Scale (Likert, 1970) โดยมีการกำหนดสเกลตั้งแต่ 1-7 เพื่อความสะดวกในการเลือกตอบ ในข้อที่ 2.10-2.11 รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7
เห็นด้วย	6
ค่อนข้างเห็นด้วย	5
เฉยๆ	4
ไม่ค่อยเห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีการกำหนดระดับคะแนนเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7 - 1}{7}$$

แต่ละช่วงชั้นจะมีความกว้างเท่ากับ 0.86 คะแนน ทำให้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.86	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.87 – 2.72	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.73 – 3.58	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.59 – 4.44	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.45 – 5.30	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.31 – 6.16	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.17 – 7.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ในด้านความพึงพอใจ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (สุภกร ภัทรชนกุล, 2551) โดยกำหนดรูปแบบของข้อคำถามเป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) จำนวน 7 ชั้น ตั้งแต่ 1-7 คะแนนมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

สำหรับหลักเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย

ระดับคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.86	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.87 – 2.72	ไม่เห็นด้วย
2.73 – 3.58	ไม่ค่อยเห็นด้วย
3.59 – 4.44	เฉย ๆ
4.45 – 5.30	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.31 – 6.16	เห็นด้วย
6.17 – 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

##### 3.6.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของวัตถุประสงค์การวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำเสนอเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้นมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงด้านภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตาม Cronbach Method

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขในขั้นสุดท้ายใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังนี้

**3.7.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)** โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) อาจารย์ ดร. จิรานุช โสภา
- 2) อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ศรีเจริญประมง
- 3) อาจารย์ รุ่งนภา ชำนาญวาด

เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีข้อความที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตลอดจนด้านการใช้ภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถามอย่างถูกต้อง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาข้อความ ดังนี้

คะแนน +1	หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือมีความตรงตามเนื้อหา
คะแนน 0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหาหรือไม่
คะแนน -1	หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวไม่เหมาะสมหรือไม่มีความตรงตามเนื้อหา

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในลำดับต่อไป

**3.7.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อนำคำถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค Cronbach โดยค่าแอลฟาที่ใช้ต้องมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ผู้วิจัยจะปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha if Item Deleted) จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.841 จึงสามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 3.8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยและผู้ช่วยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาจีนกลาง (Mandarin) ในการสื่อสาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คน เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดรัฐประหาร (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นไป) โดยผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-Administrative) และได้มีการเข้าไปชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้งซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3.8.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศตลอดจนข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการ กรมการท่องเที่ยว และห้องสมุดของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น

## 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้ และการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นหลักดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.9.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบาย

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปและประมวลผล และแสดงผลออกมาในรูปแบบของตาราง

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ประสบการณ์การมาเยือนเมืองไทย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ในการสรุปและประมวลผล และแสดงผลออกมาในรูปแบบของตาราง

### 3.9.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross Tabulation) ใช้ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองไทย โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ ((Exploratory Factor Analysis) ซึ่งใช้ค่า Initial Eigenvalues ในการสรุปและประมวลผล

3) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การศึกษาอิทธิพลระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA)

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งที่เดินทางมาด้วยบริษัททัวร์ (Group Tour) และเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT : Free Individual Traveler) จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบ Check List มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ค่าร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.75) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 35.25)



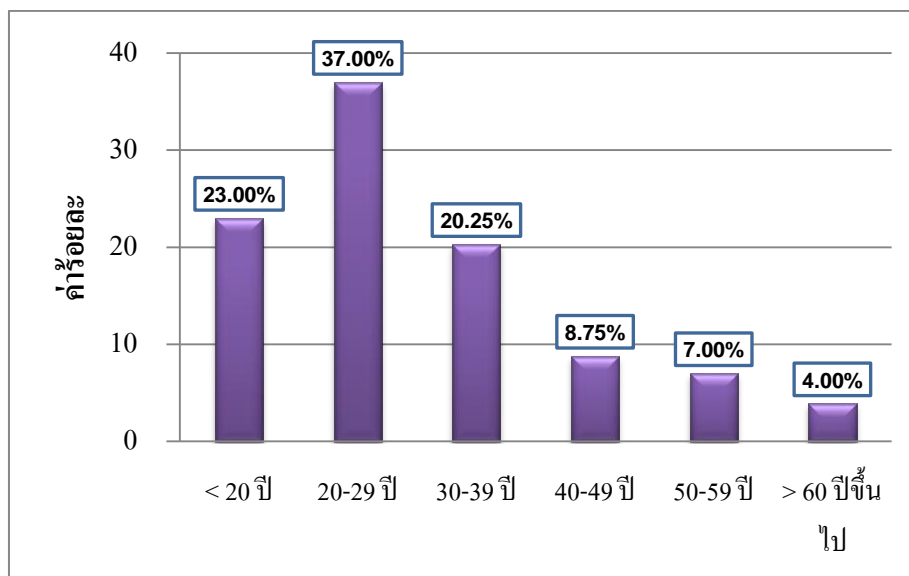
ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

#### 4.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ค่าร้อยละ (%)
อายุ		
<20 ปี	92	23.00
20-29 ปี	148	37.00
30-39 ปี	81	20.25
40-49 ปี	35	8.75
50-59 ปี	28	7.00
>60 ปีขึ้นไป	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี (ร้อยละ 37.00) รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 23.00) อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 20.25) อายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 8.75) อายุ 50-59 ปี (ร้อยละ 7.00) และน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.00)

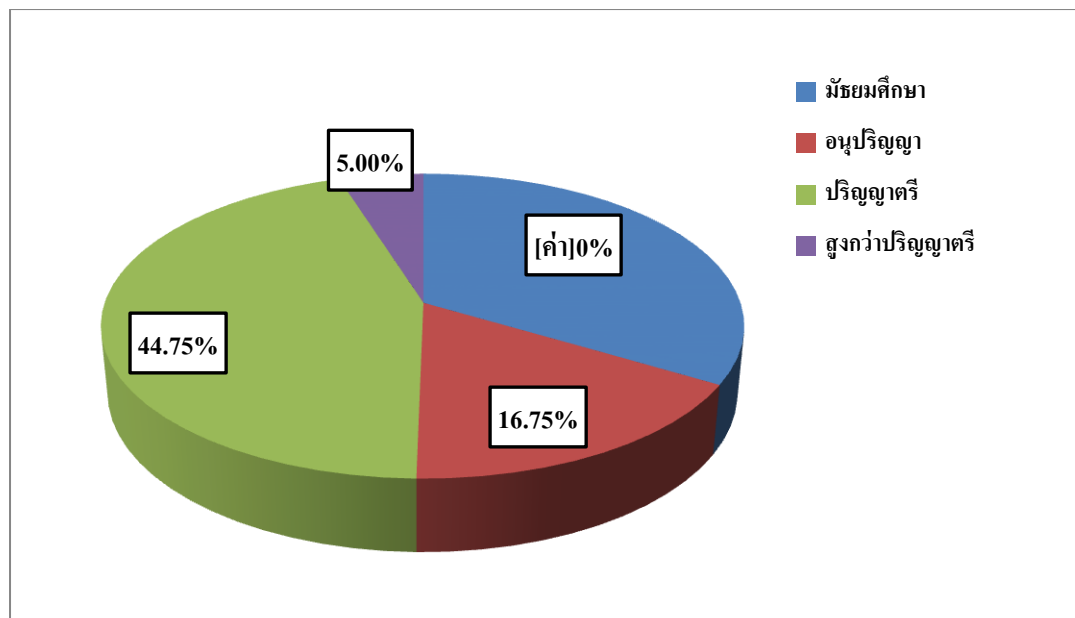


ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	134	33.50
อนุปริญญา	67	16.75
ปริญญาตรี	179	44.75
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.75) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 33.50) ระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 16.75) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี (5.00) ตามลำดับ

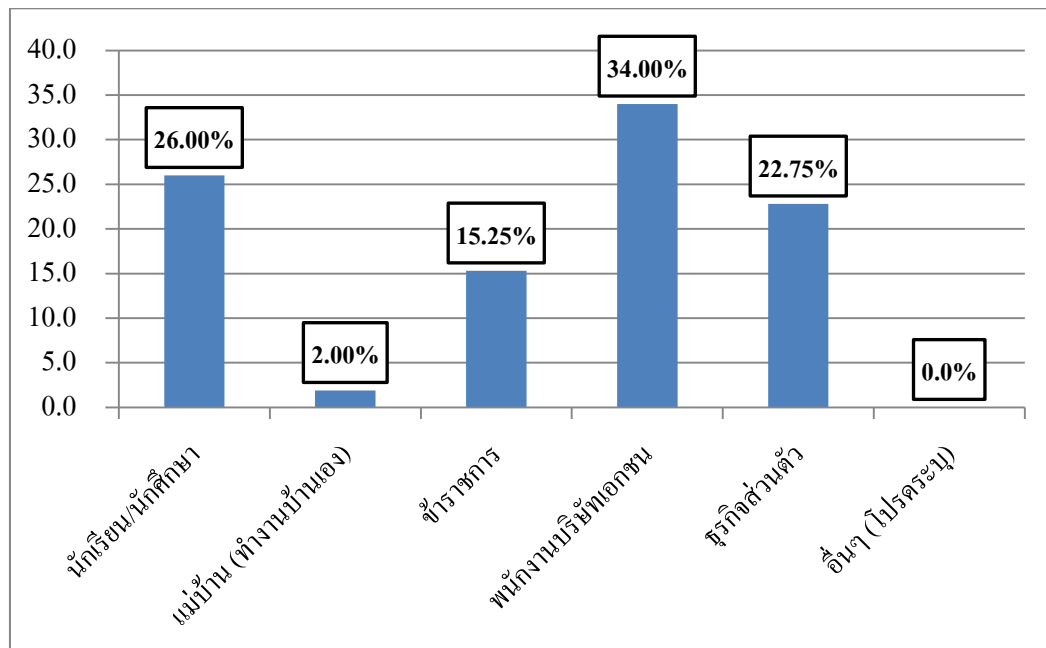


ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
แม่บ้าน (ทำงานบ้านเอง)	8	2.00
ข้าราชการ	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
อื่น ๆ (ไปตระเวน)	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.00) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.00) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 22.75) เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 15.25) และแม่บ้าน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

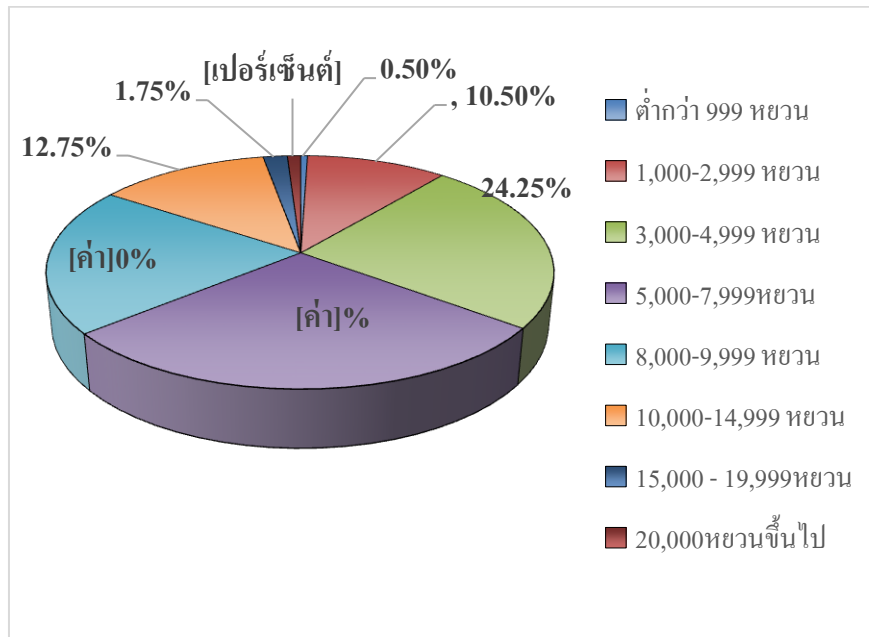


ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 999 หยวน	2	0.50
1,000-2,999 หยวน	42	10.50
3,000-4,999 หยวน	97	24.25
5,000-7,999 หยวน	115	28.75
8,000-9,999 หยวน	82	20.50
10,000-14,999 หยวน	51	12.75
15,000 - 19,999 หยวน	7	1.75
20,000หยวนขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,999 หยวน (ร้อยละ 28.75) รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 3,000-4,999 หยวน (ร้อยละ 24.25) เป็นผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ย 8,000-9,999 หยวน (ร้อยละ 20.50) เป็นผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-14,999 หยวน (ร้อยละ 12.75) เป็นผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ย 1,000-2,999 หยวน (ร้อยละ 10.50) เป็นผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 19,999 หยวน (ร้อยละ 1.75) เป็นผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 999 หยวน (ร้อยละ 0.50) และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000หยวนขึ้นไป (ร้อยละ 1.00) เป็นอันดับสุดท้าย



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ประสบการณ์การมาเยือนเมืองไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การมาเยือนเมืองไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54.00) รองลงมา คือ ครั้งที่ 2-3 (ร้อยละ 34.75) และ มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 11.25) ตามลำดับ

4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครกับเพื่อน (ร้อยละ 41.25) รองลงมา คือ มากับคู่รัก (ร้อยละ 28.25) และมากับเพื่อนที่ทำงาน (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 40.78) รองลงมา คือ มาเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน (ร้อยละ 22.75) และเพื่อติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 14.25) ตามลำดับ

4.2.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร 1-5 วัน (ร้อยละ 84.50) รองลงมา คือ 6 – 10 วัน (ร้อยละ 14.50) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร(ต่อครั้ง) ประมาณ 8,001 – 12,000 หยวน (ร้อยละ 38.75) รองลงมา คือ 12,001 – 16,000 หยวน (ร้อยละ 23.75) และ 4,001 – 8,000 หยวน(ร้อยละ 13.00) ตามลำดับ

4.2.6 สถานที่พักแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นโรงแรม (ร้อยละ 48.50) รองลงมา คือ เกสต์เฮาส์(ร้อยละ 24.00) และ อพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ

4.2.7 ราคาที่พักโดยประมาณ (ต่อคืน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในสถานที่พักแรมที่มีราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ประมาณ 200-299หยวน (ร้อยละ 38.25) รองลงมา คือต่ำกว่า 200 หยวน (ร้อยละ 36.00) และ300-399หยวน (ร้อยละ 16.75) ตามลำดับ

4.2.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมา พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อน (ร้อยละ 43.50) รองลงมา คือ ครอบครัว,ญาติ (ร้อยละ 32.25) และ คู่รัก (ร้อยละ 16.25) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
1) ประสบการณ์การมาเยือนเมืองไทย		
ครั้งแรก	216	54.00
ครั้งที่ 2-3	139	34.75
มากกว่า 3 ครั้ง	45	11.25
2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	33	8.25
มากับเพื่อน	165	41.25
มากับเพื่อนที่ทำงาน	46	11.50
มากับคู่รัก	113	28.25
มากับครอบครัว,ญาติ	27	6.75

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)		
กรุ๊ปทัวร์	15	3.75
อื่นๆ (ไปรถระบุ)	1	0.25
3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ประชุม-สัมมนา	23	5.75
ทัศนศึกษา	29	7.25
พักผ่อน	163	40.75
ติดต่อธุรกิจ	57	14.25
เยี่ยมญาติและเพื่อน	91	22.75
ฉลองแต่งงาน	37	9.25
อื่นๆ (ไปรถระบุ)	0	0
4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1 – 5 วัน	338	84.50
6 – 10 วัน	58	14.50
11 – 15 วัน	3	0.75
มากกว่า 15 วัน	1	0.25
5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)		
ไม่เกิน 4,000 หยวน	29	7.25
4,001 – 8,000 หยวน	52	13.00
8,001 – 12,000 หยวน	155	38.75
12,001 – 16,000 หยวน	95	23.75
16,001 – 20,000 หยวน	43	10.75
มากกว่า 20,000 หยวน	26	6.50

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
6) สถานที่พักแรม		
โรงแรม	194	48.50
เกสต์เฮ้าส์	96	24.00
บ้านพักญาติ	39	9.75
อพาร์ทเมนท์	68	17.00
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	3	0.75
7) ราคาที่พักโดยประมาณ (ต่อคืน)		
ต่ำกว่า 200 หยวน	144	36.00
200-299 หยวน	153	38.25
300-399 หยวน	67	16.75
400 หยวนขึ้นไป	36	9.00
8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
เพื่อน	174	43.50
เพื่อนที่ทำงาน	32	8.00
ครอบครัว , ญาติ	129	32.25
คู่อรัก	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลกรท่งเที่ยว

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
9) สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลกรท่งเที่ยว		
หนังสือพิมพ์-นิตยสาร	85	10.45
บริษัททัวร์	75	9.22
แอปพลิเคชัน	102	12.55
เพื่อนบอกต่อ	114	14.03
Social Media	45	5.54
องค์กรท่งเที่ยวจีน	39	4.80
โทรทัศน์	92	11.31
เว็บไซต์กรท่งเที่ยว	73	8.98
เว็บไซต์ส่วนตัว (Blog)	22	2.70
คู่มือแหล่งท่งเที่ยว	165	20.30
อื่น ๆ (ไปรษณียบ)	1	0.12
<b>รวม</b>	<b>813</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลกรท่งเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลกรท่งเที่ยวของกรุงเทพมหานครมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คู่มือแหล่งท่งเที่ยว (ร้อยละ 20.30) รองลงมา คือ จากเพื่อนบอกต่อ (ร้อยละ 14.03) และแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 12.55)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเกี่ยวกับผลกระทบของเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่อการเดินทางท่งเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มความต้องการกลับมาท่งเที่ยวซ้ำ ตามตารางที่ 4.8 และ 4.9 ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรข้อมูลไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย  
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย  
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลกระทบของ  
 เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

	ค่าความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ (Percent)	แปลผล
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0.00	
ไม่เห็นด้วย	11	2.75	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	221	55.25	
เฉย ๆ	58	14.50	
ค่อนข้างเห็นด้วย	63	15.75	ค่อนข้างเห็นด้วย (4.74)
เห็นด้วย	43	10.75	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.00	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคิดเป็น 0 ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.74$ )

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านแนวโน้มความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน กรุงเทพมหานคร

	ค่าความถี่ (Frequency)	ค่าร้อยละ (Percent)	แปลผล
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.50	
ไม่เห็นด้วย	9	2.25	
ไม่ค่อยเห็นด้วย	19	4.75	
เฉย ๆ	7	1.75	
ค่อนข้างเห็นด้วย	23	5.75	
เห็นด้วย	165	41.25	เห็นด้วย (6.03)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	171	42.75	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.75 ว่าหากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้ง รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 41.25 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระดับเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 เป็นลำดับสุดท้าย ( $\bar{X} = 6.03$ )

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ และแปรข้อมูล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับ 1 – 3 มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 2 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับ 4 – 7 มีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ผลจากการวิเคราะห์โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตทางการเมือง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ด้านแนวโน้มความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าความถี่	ร้อยละ (%)
<b>ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>		
กลับมาท่องเที่ยว	366	91.50
ไม่กลับมาท่องเที่ยว	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จาก ตารางที่ 4.10 พบว่า ภายในระยะเวลา 2 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 91.50) มากที่สุด และอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.50)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว	3.50	1.22	ไม่ค่อยเห็นด้วย
2) ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ สถานที่พักแรม (เช่นบริการรับส่งการให้บริการของ พนักงานโรงแรม)	3.69	1.13	เฉยๆ
3) ศูนย์การค้าร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอต่อความ ต้องการและสะดวกสบาย	3.53	1.14	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว และสะดวกสบายสำหรับท่าน	3.61	1.20	เฉยๆ
5) ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของท่านในระหว่างการท่องเที่ยว	3.57	0.89	ไม่ค่อยเห็นด้วย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
6) สภาพแวดล้อมช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย	4.01	1.02	เฉยๆ
7) ท่านยังคงรู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4.04	1.42	เฉยๆ
8) ท่านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและ ความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่นที่มีต่อท่าน	4.04	1.40	เฉยๆ
9) พื้นที่โดยรอบและภายในแหล่งท่องเที่ยว ดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	4.04	1.05	เฉยๆ
10) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกดูแลรักษา ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.72	1.03	เฉยๆ
11) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครมีเพียงพอและเป็นประโยชน์	3.60	1.16	เฉยๆ
12) ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดิน ทางผ่านแดน(ตม.) รวมถึงการเชื่อมต่อไปยัง ประเทศอื่นๆ	3.43	1.17	ไม่ค่อยเห็นด้วย
13) คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจให้กับ นักท่องเที่ยว	3.75	0.94	เฉยๆ
14) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่า เงินในการเดินทางท่องเที่ยว	4.19	1.41	เฉยๆ
15) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็น เอกลักษณ์	4.07	1.07	เฉยๆ
16) ท่านมั่นใจในมาตรการการรักษา ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.65	1.16	เฉยๆ
17) มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ	3.88	1.02	เฉยๆ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
18) ประกันภัยการเดินทางให้ความคุ้มครองครอบคลุมภัยจากการชุมนุมประท้วงเหมาะสม	3.88	0.83	เฉยๆ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

#### ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

##### 4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ผลการวิเคราะห์ได้ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.845 และสถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ 5536.50 มีค่า p-value เป็น .000 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) กับข้อความถามของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าดัชนี (Kaiser-Mayer-Olkin) และสถิติทดสอบแบบแจกแจงโดยประมาณจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>.845</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5536.506
	df	136
	<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน

5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) 2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) 3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) 4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และ 5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการจัดกลุ่มทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Estimate	Cronbach alpha
<b>ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1) ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ	0.97	
2) ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง สะดวกสบาย	0.96	
3) ได้รับความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน (ตม.)	0.94	
4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรวดเร็วและสะดวกสบาย	0.93	
5) มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์	0.92	
6) ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานที่พักผ่อน	0.91	<b>0.91</b>
<b>ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว</b>		
1) ภายในแหล่งท่องเที่ยวดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	0.94	
2) สภาพแวดล้อม ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว	0.92	
3) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์	0.90	<b>0.91</b>
<b>ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว</b>		
1) ประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว	0.86	
2) ได้รับการต้อนรับที่มีมิตรไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น	0.84	
3) ประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	0.83	<b>0.88</b>
<b>ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย</b>		
1) รู้สึกปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว	0.78	
2) มั่นใจมาตรการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวของไทย	0.72	
3) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	0.70	<b>0.88</b>

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Estimate	Cronbach alpha
<b>ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว</b>		
1) คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจให้กับนักท่องเที่ยว	0.84	
2) มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางเพียงพอ	0.81	<b>0.91</b>

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรข้อมูลไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.86 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.87 – 2.72 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.73 – 3.58 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.59 – 4.44 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.45 – 5.30 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 5.31 – 6.16 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 6.17 – 7.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience)

ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience)	$\bar{x}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience)	6.07	0.78	เห็นด้วย
2) ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	6.15	0.90	เห็นด้วย
3) ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานที่พักแรม (เช่นบริการรับส่งการให้บริการของพนักงานโรงแรม)	6.04	0.94	เห็นด้วย
4) ศูนย์การค้าร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกสบาย	5.97	0.96	เห็นด้วย
5) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับท่าน	5.98	0.91	เห็นด้วย
6) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีเพียงพอและเป็นประโยชน์	6.26	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7) ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางผ่านแดน (ตม.) รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่น ๆ	6.04	0.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.15 2) ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานที่พักแรม (เช่นบริการรับส่ง

การให้บริการของพนักงานโรงแรม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.04  
 3) ด้านศูนย์การค้าร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 4) ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 5) ด้านศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีเพียงพอและเป็นประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 และ 6) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางผ่านแดน(ตม.) รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.04

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment)

ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment)	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment)	5.82	1.15	เห็นด้วย
2) สภาพแวดล้อมช่วยสนับสนุนการ ท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย	5.76	1.28	เห็นด้วย
3) พื้นที่โดยรอบและภายในแหล่งท่องเที่ยว ดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	5.82	1.21	เห็นด้วย
4) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็น เอกลักษณ์	5.90	1.26	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 2) ด้านพื้นที่โดยรอบและภายในแหล่งท่องเที่ยวดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90

#### 4.3.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality)

ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality)	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality)	5.81	1.24	เห็นด้วย
2) ท่านยังคงรู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	5.77	1.39	เห็นด้วย
3) ท่านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่นที่มีต่อท่าน	5.75	1.43	เห็นด้วย
4) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว	5.91	1.30	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความรู้สึกระบายใจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 2) ด้านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 3) ด้านประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

#### 4.3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)

ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security)	5.67	1.33	เห็นด้วย
2) ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของท่านในระหว่างการท่องเที่ยว	5.53	1.44	เห็นด้วย
3) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแลรักษา ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	5.68	1.53	เห็นด้วย
4) ท่านมั่นใจในมาตรการการรักษาความ ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	5.81	1.47	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความรู้ถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านในระหว่างการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 2) ด้านเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 และ 3) ด้านความมั่นใจในมาตรการการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

#### 4.3.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D. (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมายของ ค่าเฉลี่ย
1) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service)	5.87	1.26	เห็นด้วย
2) คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ ให้กับนักท่องเที่ยว	5.85	1.35	เห็นด้วย
3) มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ	5.91	1.27	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่

ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความเป็นมิตรและมีน้ำใจให้กับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 และ 2) ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

#### 4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

##### 4.4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัย วิเคราะห์ผลโดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square (เพียร์สัน ไค-สแควร์) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
เพศ	1) ประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย	ปฏิเสธ	( $X^2 = 0.571$ , $P = .752$ )
	2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 3.552$ , $P = .737$ )
	3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ปฏิเสธ	( $X^2 = 3.982$ , $P = .552$ )
	4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 2.844$ , $P = .416$ )

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
เพศ	5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 4.377$ , $P = .496$ )
	6) ประเภทของสถานที่พักผ่อน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 1.129$ , $P = .890$ )
	7) ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 0.846$ , $P = .839$ )
	8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 2.501$ , $P = .475$ )

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
อายุ	1) ประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย	ปฏิเสธ	( $X^2 = 16.832$ , $P = .078$ )
	2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 33.056$ , $P = .320$ )
	3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ปฏิเสธ	( $X^2 = 35.356$ , $P = .082$ )
	4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับ	( $X^2 = 35.541$ , $P = .002$ )
	5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 25.975$ , $P = .409$ )
	6) ประเภทของสถานที่พักผ่อน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 19.893$ , $P = .465$ )
	7) ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 14.573$ , $P = .483$ )
	8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 17.207$ , $P = .307$ )

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
ระดับการศึกษา	1) ประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย	ยอมรับ	( $X^2=14.192$ , P = .028)
	2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ยอมรับ	( $X^2=34.904$ , P = .010)
	3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ยอมรับ	( $X^2= 29.289$ , P =.015)
	4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับ	( $X^2= 51.286$ , P = .000)
	5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2= 16.619$ , P =.342)
	6) ประเภทของสถานที่พักผ่อน	ปฏิเสธ	( $X^2= 5.948$ , P = .919)
	7) ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน	ปฏิเสธ	( $X^2= 6.511$ , P = .688)
	8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2= 10.494$ , P = .312)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.4.1.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
อาชีพ	1) ประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย	ยอมรับ	( $X^2 = 21.475$ , $P = .006$ )
	2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 31.004$ , $P = .154$ )
	3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ปฏิเสธ	( $X^2 = 27.862$ , $P = .113$ )
	4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับ	( $X^2 = 50.332$ , $P = .000$ )
	5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 16.200$ , $P = .704$ )
	6) ประเภทของสถานที่พักผ่อน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 12.220$ , $P = .729$ )
	7) ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 5.042$ , $P = .957$ )
	8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 18.937$ , $P = .090$ )

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.4.1.5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) ประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย	ยอมรับ	( $X^2 = 21.475$ , $P = .006$ )
	2) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 31.004$ , $P = .154$ )
	3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ปฏิเสธ	( $X^2 = 27.862$ , $P = .113$ )
	4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับ	( $X^2 = 50.332$ , $P = .000$ )
	5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 16.200$ , $P = .704$ )

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	Chi-Square Test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6) ประเภทของสถานที่พักแรม	ปฏิเสธ	( $X^2 = 12.220$ , $P = .729$ )
	7) ราคาที่พักโดยประมาณต่อคืน	ปฏิเสธ	( $X^2 = 5.042$ , $P = .957$ )
	8) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธ	( $X^2 = 18.937$ , $P = .090$ )

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

#### 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

##### 4.5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	เพศ				t-test	Sig (2-tailed)
	ชาย (n = 182)		หญิง (n = 218)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	6.08	0.77	6.07	0.78	1.565
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	5.86	1.14	5.80	1.15	0.336	0.737
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	5.86	1.27	5.78	1.22	0.340	0.734
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	5.73	1.30	5.63	1.35	0.278	0.781
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	5.93	1.21	5.84	1.28	0.388	0.698

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน Sig (2-tailed)  $\geq 0.05$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_0$ : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	อายุ	$\bar{x}$	SD.	F-test	Sig (2-tailed)
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	<20 ปี	6.06	.76	1.515	0.184
	20-29 ปี	6.05	.77		
	30-39 ปี	6.12	.80		
	40-49 ปี	5.84	.89		
	50-59 ปี	6.28	.68		
	>60 ปีขึ้นไป	6.44	.62		
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	<20 ปี	5.79	1.187	2.399	0.037*
	20-29 ปี	5.76	1.221		
	30-39 ปี	5.90	1.099		
	40-49 ปี	5.53	1.180		
	50-59 ปี	6.18	.778		
	>60 ปีขึ้นไป	6.38	.815		
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	<20 ปี	5.80	1.179	2.446	0.034*
	20-29 ปี	5.79	1.240		
	30-39 ปี	5.78	1.386		
	40-49 ปี	5.76	1.089		
	50-59 ปี	5.90	1.363		
	>60 ปีขึ้นไป	6.23	.956		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	อายุ	$\bar{x}$	SD.	F-test	Sig (2-tailed)
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	<20 ปี	5.67	1.295	2.244	0.049*
	20-29 ปี	5.55	1.451		
	30-39 ปี	5.83	1.186		
	40-49 ปี	5.26	1.513		
	50-59 ปี	6.10	.997		
	>60 ปีขึ้นไป	6.27	.945		
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	<20 ปี	5.95	1.250	1.078	0.372
	20-29 ปี	5.85	1.305		
	30-39 ปี	5.83	1.304		
	40-49 ปี	5.57	1.278		
	50-59 ปี	6.14	.970		
	>60 ปีขึ้นไป	6.16	1.165		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน Sig (2-tailed)  $\geq 0.05$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$  : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ พบว่า มีทัศนคติที่ต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 30-39 ปีที่มีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) มากกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี

#### 4.5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD.	F-test	Sig (2-tailed)
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	6.01	.790	1.485	0.218
	อนุปริญญา	6.10	.749		
	ปริญญาตรี	6.14	.779		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.93	.858		
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	5.72	1.217	0.599	0.616
	อนุปริญญา	5.90	1.048		
	ปริญญาตรี	5.89	1.152		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.75	1.070		
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	5.74	1.250	.579	0.629
	อนุปริญญา	5.90	1.189		
	ปริญญาตรี	5.85	1.234		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.62	1.436		
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	มัธยมศึกษา	5.58	1.307	0.029	0.993
	อนุปริญญา	5.78	1.320		
	ปริญญาตรี	5.73	1.328		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.43	1.683		
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	มัธยมศึกษา	5.85	1.177	1.529	0.369
	อนุปริญญา	5.90	1.353		
	ปริญญาตรี	5.94	1.228		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.43	1.757		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน Sig (2-tailed)  $\geq 0.05$

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	F-test	Sig (2-tailed)
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	6.05	.777	0.750	0.558
	แม่บ้าน (ทำงานบ้านเอง)	5.85	.932		
	ข้าราชการ	6.17	.724		
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.13	.777		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.99	.819		
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	5.76	1.206	0.953	0.433
	แม่บ้าน(ทำงานบ้านเอง)	5.42	1.771		
	ข้าราชการ	5.93	1.064		
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.94	1.104		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.71	1.156		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	F-	Sig (2-tailed)
				test	
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	5.78	1.195	1.116	0.348
	แม่บ้าน (ทำงานบ้านเอง)	5.63	1.327		
	ข้าราชการ	5.91	1.298		
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.89	1.273		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.67	1.205		
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา	5.60	1.361	0.559	0.692
	แม่บ้าน (ทำงานบ้านเอง)	5.21	1.469		
	ข้าราชการ	5.83	1.344		
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.77	1.232		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.54	1.443		
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	5.88	1.272	0.525	0.717
	แม่บ้าน (ทำงานบ้านเอง)	5.81	.704		
	ข้าราชการ	5.82	1.382		
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.96	1.192		
	ธุรกิจส่วนตัว	5.79	1.327		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน Sig (2-tailed)  $\geq$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_0$ : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD.	F-test	Sig(2-tailed)
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 999 หยวน	6.92	.118	3.474	0.001*
	1,000-2,999 หยวน	5.82	.844		
	3,000-4,999 หยวน	6.04	.809		
	5,000-7,999 หยวน	6.18	.697		
	8,000-9,999 หยวน	6.17	.730		
	10,000-14,999 หยวน	6.06	.852		
	15,000 - 19,999 หยวน	5.74	.927		
	20,000หยวนขึ้นไป	5.25	.739		
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 999 หยวน	6.67	.960	1.224	0.288
	1,000-2,999 หยวน	5.37	1.328		
	3,000-4,999 หยวน	5.71	1.282		
	5,000-7,999 หยวน	6.03	.950		
	8,000-9,999 หยวน	5.96	1.080		
	10,000-14,999 หยวน	5.85	1.167		
	15,000 - 19,999 หยวน	5.57	.713		
	20,000หยวนขึ้นไป	4.75	1.708		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD.	F-test	Sig(2-tailed)
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 999 หยวน	6.17	.236	0.267	0.966
	1,000-2,999 หยวน	5.61	1.292		
	3,000-4,999 หยวน	5.80	1.315		
	5,000-7,999 หยวน	5.94	1.143		
	8,000-9,999 หยวน	6.03	.960		
	10,000-14,999 หยวน	5.58	1.434		
	15,000 - 19,999 หยวน	4.76	1.950		
	20,000 หยวนขึ้นไป	4.58	1.371		
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	ต่ำกว่า 999 หยวน	6.83	.236	1.204	0.299
	1,000-2,999 หยวน	5.24	1.401		
	3,000-4,999 หยวน	5.65	1.362		
	5,000-7,999 หยวน	5.92	1.125		
	8,000-9,999 หยวน	5.82	1.208		
	10,000-14,999 หยวน	5.49	1.535		
	15,000 - 19,999 หยวน	4.81	2.035		
	20,000 หยวนขึ้นไป	4.17	2.186		
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 999 หยวน	1.759	0.38	2.602	0.01*
	1,000-2,999 หยวน	5.52	1.297		
	3,000-4,999 หยวน	5.78	1.425		
	5,000-7,999 หยวน	6.08	1.120		
	8,000-9,999 หยวน	6.13	1.059		
	10,000-14,999 หยวน	5.63	1.410		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวจีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD.	F-test	Sig(2-tailed)
5) ด้านบุคลากรทาง (ต่อ)	15,000 - 19,999 หยวน	5.21	1.150		
การท่องเที่ยว	20,000 หยวนขึ้นไป	5.00	1.354		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน Sig (2-tailed)  $\geq$  0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ภายหลังวิกฤตการณ์เมืองไทย มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

$H_0$ : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ

$H_1$ : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE <sub>b</sub> )	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (sig.)
1) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	.446	.045	.340	.000
2) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	.789	.045	.602	.000
3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	.002	.045	.002	.963
4) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	.265	.045	.202	.000
5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	.180	.045	.137	.000

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยใช้วิธีการ Enter ถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.531 หมายถึง ตัวแปรอิสระได้แก่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำร้อยละ 53.7ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.3เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 91.513 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ

ทางการท่องเที่ยว ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน  
นี้มีผลต่อพฤติกรรมกรกลับมาเที่ยวซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปและอธิบายได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง (64.75%) มากกว่าเพศชาย (35.25%) และมีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี (37.00%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (44.75%) และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (34.00%) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,999 หยวน (28.75%) ซึ่งอยู่ในระดับรายได้ต่ำ

##### 5.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การมาเยือนเมืองไทยเป็นครั้งแรก (54.0%) และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (41.25%) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (40.78%) โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร 1-5 วัน (84.50%) ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 8,001 – 12,000 หยวน (38.75%) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรม (48.50%) ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 200-299 หยวน (38.25%) ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลจากคู่มือแหล่งท่องเที่ยว (20.30%) มากที่สุด และกลุ่มเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (43.50%) มากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีแนวโน้มความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำภายในระยะเวลา 2 ปีเป็นอย่างมาก (91.40%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ

ไม่ค่อยเห็นด้วยมากที่สุด (55.25%) แต่ก็ไม่ได้มีความวิตกกังวลมากเกินไป เนื่องจากสถานการณ์เป็นเพียงจุดหนึ่งเท่านั้น

### 5.1.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพรวมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Convenience) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product and Environment) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product & Service Quality) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety & Security) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Host & Staff Service) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภาคการท่องเที่ยวไทยที่ยังคงรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานในการบริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของประเทศ

### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ 53.70% โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4 ใน 5 ด้าน กล่าวคือ ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง (64.75%) มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี (37.00%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (44.75%) และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (34.00%) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,999 หยวน (28.75%) ซึ่งอยู่ในระดับรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, สุเมธ พฤษฤดี, จักริ เตชะวาริ, เกษรินทร์ พรหมเป็ง, และ อารมณ์ สุนทรหม (2553) แสงเดือน รตินธร (2558) และ สุชาริณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, และ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2559)

การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์นัท อุตริภักย์ (2554) Jun (2554) น้ำฝน จันทน์นวล (2556) และแสงเดือน รตินธร (2558)

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่มาก มีการศึกษาที่ดี เป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แม้ว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก แต่ก็มีความมั่นใจสูงมากที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพิจารณาทั้งในด้านของสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสม และการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2) จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้เราทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่มีสูงมา ดังนั้นผู้ประกอบการฯ หรือหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการตลาดท่องเที่ยว ควรจะสร้าง First Impression ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างอัตลักษณ์ การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งมาตรการด้านภาษีเพื่อดึงดูดใจ

3) จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ที่ค้นพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดโครงการหรือณรงค์การพัฒนามาตรฐานบุคลากร และมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้มีการศึกษาด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ครอบคลุม และจัดทำแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามทางด้านวิกฤตต่างๆ

4) หน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางมาตรการ หรือแผนการทำงานเชิงรุกเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตทางการเมืองไทย อันจะช่วยลดผลกระทบในแง่ลบ และเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5) หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำผลของการศึกษาไปพัฒนาเป็นเครื่องมือเครือข่ายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

6) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะ

7) ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาและวิจัยในอนาคตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทางการเมืองและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์หรือการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) ควรขยายขอบเขตและพื้นที่ในการศึกษา ให้ครอบคลุมไปยังประเด็นวิกฤตการณ์ด้านอื่นๆ หรือการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน

3) การเพิ่มประเด็นในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน กับเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไต้หวัน ที่มีอาณาเขตและการปกครองเดียวกัน เป็นต้น เพื่อผลการศึกษาที่เจาะลึกยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวกันยายน 2557*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1: สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 3/2558*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1-3 ประจำปี 2557*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 4 ประจำปี 2557*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1-3 ประจำปี 2559*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *เก็บตกจากต่างแดน นักท่องเที่ยวจีน กำลังซื้อสำคัญของโลก*. สืบค้นจาก <http://exim.go.th/doc/newsCenter/42554.pdf>
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 53-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- พงศธร จันทรวิโรจน์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. *สุทธิปริทัศน์*, 25(77), 33-46.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2561, กุมภาพันธ์ 22). *ท่องเที่ยวไทย: โจทย์ใหม่ด้านนโยบาย*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>

- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, สุเมธ พุกฤษ์ฤดี, จักรี เตชะวาริ, เกษรินทร์ พรหมเป็ง, และอารณ์ สุนทรหม.  
(2553). รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก  
(แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำ  
โขง ปี 2551 ตลาดใหม่และความท้าทาย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร ภัทรชนกุล. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติ และความพึง  
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลจาก  
เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ  
ปริทัศน์*, 30(1-2), 178-201.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2555). ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยว  
ไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com>
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2560). *ตัวเลขสถิติภาคการท่องเที่ยว – เกาะคิดความ  
เปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/>
- สร้อยรัตน์ อุตกรักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ  
ไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาธิณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวใน  
ประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 15(1): 203-210.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใน  
การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบัน  
อุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(1), 84-104.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire, [conceptual and methodological  
considerations]*. Retrieved from [http://people.umass.edu/  
aizen/pdf/tpb.measurement.pdf](http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf)
- Ajzen, I. (2006). *TPB Diagram*. Retrieved from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Burke, J. F., & Resnick, B. P. (1991). *Marketing and selling the travel product*. Cicknati:  
South-Western Publishing.

- China Internet Watch. (2014). *Rise of the China outbound tourism*. Retrieved from <http://www.chinainternetwatch.com>
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioral analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Maidenhead, UK: McGraw-Hill.
- Cooper, C., Fletchet, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism principles and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper.
- Henderson, M., Morris, L., & Fitz-Gibbon, C. (1987). *How to measure attitudes*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Holloway, J. C., & Robinson. C. (1995). *Marketing for tourism*. (3<sup>rd</sup> ed.) Harlow: Pearson Education.
- Jun, Lei. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. New York: Rand McNally.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Middleton, Victor, T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Weaver, D. B. & Oppermann, M. (2000). *Tourism motivation and behavior tourism management* (2<sup>nd</sup> ed.). Milton: Wiley.
- Yamane, T. (1974). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). *Influence attitude and changing behavior*.

Massachusetts: Addison-Wesley.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤติการณ์การชุมนุมทางการเมืองไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

---

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำแนะนำ** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ  ชาย  หญิง

1.2 อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-29 ปี  30-39 ปี  
 40-49 ปี  50-59 ปี  60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา  อนุปริญญา  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  แม่บ้าน(ทำงานบ้านเอง)  ข้าราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.5 ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(หยวน)

ต่ำกว่า 999 หยวน  1,000-2,999 หยวน  3,000-4,999 หยวน  
 5,000-7,999 หยวน  8,000-9,999 หยวน  1,000-14,999 หยวน  
 15,000 - 19,999 หยวน  20,000 หยวนขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**

**คำแนะนำ** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

2.1 ท่านมาเยือนกรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่เท่าใด

- ครั้งแรก                       ครั้งที่ 2-3                       มากกว่า 3 ครั้ง

2.2 การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมากับใคร

- มาคนเดียว                       มากับเพื่อน                       มากับเพื่อนที่ทำงาน  
 มากับคู่รัก                       มากับครอบครัว,ญาติ                       กรุ๊ปทัวร์  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- ประชุม-สัมมนา                       ทักษะศึกษา                       พักผ่อน                       ติดต่อธุรกิจ  
 เยี่ยมญาติและเพื่อน                       นลองแต่งงาน                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.4 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

- 1-5 วัน                       6-10 วัน                       11-15 วัน                       มากกว่า 15 วัน

2.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้โดยประมาณ

- ไม่เกิน 4,000 หยวน                       4,001-8,000 หยวน                       8,001-12,000 หยวน  
 12,001-16,000หยวน                       16,001-20,000หยวน                       มากกว่า 20,000หยวน

2.6 ที่พักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

- โรงแรม                       เกสต์เฮ้าส์                       บ้านพักญาติ                       อพาร์ทเมนท์  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ราคาที่พักที่ท่านเข้าพักได้ (ต่อคืน)

- ต่ำกว่า 200 หยวน                       200-299หยวน                       300-399หยวน                       400 หยวนขึ้นไป

2.8 ท่านรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หนังสือพิมพ์-นิตยสาร  บริษัททัวร์  แอปพลิเคชัน  เพื่อนบอกต่อ
- Social Media  องค์กรท่องเที่ยวจีน  โทรทัศน์
- เว็บไซต์การท่องเที่ยว  เว็บไซต์ส่วนตัว(Blog)  คู่มือแหล่งท่องเที่ยว
- อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

2.9 ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

- เพื่อน  เพื่อนที่ทำงาน  ครอบครัว,ญาติ  คู่รัก

**ตอนที่ 3**     **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**     กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.10ท่านคิดว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน							
2.11 ภายใน 2 ปี ถ้าหากท่านมีโอกาสดังกล่าวจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกครั้ง							

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว							
2.ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ บริการสถานที่พักแรม (เช่นบริการรับส่ง การให้บริการของพนักงานโรงแรม)							
3.ศูนย์การค้าร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอ ต่อความต้องการและสะดวกสบาย							
4.การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความ รวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับท่าน							
5.ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของท่านในระหว่างการ ท่องเที่ยว							
6.สภาพแวดล้อมช่วยสนับสนุนการ ท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย							
7.ท่านยังคงรู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร							
8.ท่านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและ ความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่นที่มีต่อ ท่าน							
9.พื้นที่โดยรอบและภายในแหล่งท่องเที่ยว ดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี							
10.เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกดูแลรักษา ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง							

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
11.ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครมีเพียงพอและเป็น ประโยชน์							
12.ท่านได้รับความสะดวกสบายในการ เดินทางผ่านแดน(ตม.) รวมถึงการเชื่อม ต่อไปยังประเทศอื่นๆ							
13.คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ ให้กับนักท่องเที่ยว							
14.ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้ม ค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว							
15.แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็น เอกลักษณ์							
16.ท่านมั่นใจในมาตรการการรักษาความ ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย							
17.มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ							
18.ประกันภัยการเดินทางให้ความคุ้มครอง ครอบคลุมภัยจากการชุมนุมประท้วง เหมาะสม							

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## 中文版调查问卷

说明 此调查问卷是对中国游客在泰国曼谷反政府示威活动后以来泰国旅游的旅游态度和旅游行为，我们所搜集的数据仅供学术研究使用，希望您能如实填写。感谢您的支持。

---

### 第一部分 个人信息。

说明 请在  您选择的答案前面划“√”

1.1 性别  男  女

1.2 年龄  20 岁以下  20 岁-29 岁  30 岁-39 岁  
 40 岁-49 岁  50 岁-59 岁  60 岁以上

1.3 学历

中学  文凭  本科  本科以上

1.4 职业

学生  家庭主妇 ( 做家务 )  公务人员  
 公司职员  企业主  
 其他 ( 请注明 ) .....

## 1.5 您一个月的平均消费 ( 元 )

- 999 元及以下       1,000-2,999 元  
 3,000-4,999 元     5,000-7,999 元  
 8,000-9,999 元     10,000-14,999 元  
 15,000-19,999 元  20,000 元及以上

**第二部分 中国游客在曼谷的旅游行为。**

说明 请在  您选择的答案前面上划“√”

## 2.1 此次是您第几次来曼谷旅游

- 第 1 次               第 2-3 次               3 次以上

## 2.2 您此次旅游和谁一起来旅游

- 独自一人             朋友                     同事  
 情侣                   家庭及亲戚             旅游团  
 其他 ( 请注明 ) .....

## 2.3 您此次旅游的目的

- 开会-讲座             实地考察               放松心情  
 企业联络             拜访朋友及亲戚       度蜜月  
 其他 ( 请注明 ) .....

## 2.4 您此次在曼谷旅游多久

- 1-5 天       6-10 天       11-15 天       15 天以上

## 2.5 您此次在曼谷旅游的旅游消费是大概多少钱

- 4,000 元及以下     4,001-8,000 元     8,001-12,000 元  
 12,001-16,000 元     16,001-20,000 元     20,000 元以上

## 2.6 您此次在曼谷旅游住在哪种住宿

- 酒店       宾馆       亲戚家       公寓  
 其他 ( 请注明 ) .....

## 2.7 您可以接受的住宿价格 (1 夜)

- 200 元以下       200-299 元     300-399 元     400 元以上

## 2.8 您通过哪种渠道媒体收到旅游信息最多 ( 可多选 )

- 报纸、期刊       旅行社       App  
 朋友推荐       Social Media     中国的旅游组织  
 电视       旅游网站       个人网站 ( 博客 )  
 旅游景区手册     其他 ( 请注明 ) .....

## 2.9 谁对您的旅游决定有最多的影响

朋友       同事       家庭、亲戚    情侣

	意见水平						
	非常同意	同意	比较同意	一般	不太同意	不同意	非常不同意
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.10 你认为在泰国反政府示威活动 <i>对你的旅游有影响</i>							
2.11 两年内，如您有机会你会 <i>再次来泰国旅游</i>							

**第三部分 中国游客在曼谷旅游的旅游态度。**

**说明** 请您根据您的意见水平的答案上划“√”

中国游客在曼谷旅游的旅游态度	意见水平						
	非常同意	同意	比较同意	一般	不太同意	不同意	非常不同意
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.饭店能够满足。							
2.住宿的服务质量。(例如：服务员的服务质量等等。)							
3.百货商场的数量、旅游纪念品店的数量足够，营业时间很适合。							
4.旅游区的交通运输很方便。							
5.旅游时，您感觉很安全。							
6.环境，有帮助旅游业，并刺激游客旅游消费							
7.虽然有反政府示威活动，但我还是感觉到印象深刻。							
8.虽然有反政府示威活动，但是本地人留下了深刻印象的款待。							

中国游客在曼谷旅游的旅 游态度	意见水平						
	非 常 同 意  (7)	同 意  (6)	比 较 同 意  (5)	一 般  (4)	不 太 同 意  (3)	不 同 意  (2)	非 常 不 同 意  (1)
9.虽然有反政府示威活动，但是在曼谷周边及在旅游景区里都很干净。							
10.虽然有反政府示威活动，但是警察对游客保护很好。							
11.在曼谷的旅游信息中心有足够及有用。							
12.您过泰国海关很方便，包括过海关为了去其他国家时。							
13.泰国本地人对游客很热情							
14.来泰国旅游很值钱							
15.泰国的旅游景区很著名及独特							
16. 你对泰国游客的安全措施很有信心							

中国游客在曼谷旅游的旅 游态度	意见水平						
	非 常 同 意  (7)	同 意  (6)	比 较 同 意  (5)	一 般  (4)	不 太 同 意  (3)	不 同 意  (2)	非 常 不 同 意  (1)
17. 旅游服务的工作人员 足够							
18. 旅行保险涵盖抗议威 胁的范围合理							

#### 第四部分 更多的反馈。

.....

.....

衷心感谢您的支持与协助！谢谢！

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ



ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๖/ กศ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น  
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๒๗ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน อาจารย์รุ่งนภา ชำนาญวาด อาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยกว้างซี เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามในการหาความตรงเชิงเนื้อหา (รายบุคคล)

๒. แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวปนัดดา ศรีบุญศรีดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๕๕๓๑๗๑๐๑๖ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภายหลังจากวิกฤตการณ์เมืองไทยในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวปนัดดา ศรีบุญศรีดี เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช้วยบำรุง)

คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๕๘

นางสาวปนัดดา ศรีบุญศรีดี โทร. ๐๘๕-๔๘๑-๗๑๘๔

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) อาจารย์ ดร.จิรานุช โสภิตา 2) อาจารย์สิทธิชัย ศรีเจริญประมง และ 3) อาจารย์รุ่งนภา ชำนาญवाद

ข้อ	รายการข้อความความคิดเห็น	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.	เพศ	+1	+1	+1	1
2.	ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (มณฑล)	+1	0	-1	0*
3.	อายุ	-1	-1	-1	-1*
4.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1
5.	อาชีพ	+1	+1	+1	1
6.	รายได้เฉลี่ย	-1	-1	-1	-1*

\* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

\*\* หมายถึง ไม่มีความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงตัดข้อคำถามทิ้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	รายการข้อความความคิดเห็น	คณะผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
1.	ท่านมาเยือนกรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่เท่าใด	+1	+1	+1	1
2.	การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมากับใคร	0	+1	+1	0.67
3.	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	+1	+1	+1	1
4.	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา.....วัน	-1	0	-1	-0.67*

ข้อ	รายการข้อความความเห็น	คณะผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
5.	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้โดยเฉลี่ย (ต่อวัน).....หยวน	-1	0	-1	-0.67*
6.	ท่านเดินทางมากรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียวหรือจะเดินทางไปจังหวัดอื่นอีก	+1	-1	+1	-0.33*
7.	ที่พักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	1
8.	ราคาที่พักที่ท่านเข้าพักได้ (ต่อคืน)	+1	+1	+1	1
9.	ท่านรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1
10.	ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด	+1	0	+1	0.33*
11.	ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ภายใน 2 ปี	+1	+1	+1	1
12.	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุมประท้วงในกรุงเทพมหานคร มากเพียงใด	+1	-1	+1	-0.33*

ตอนที่ 3ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	รายการข้อความคิดเห็น	คณะผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน) เห็นด้วยอย่างยิ่ง= 7 เห็นด้วย= 6 ค่อนข้างเห็นด้วย= 5 เฉยๆ= 4 ไม่ค่อยเห็นด้วย= 3 ไม่เห็นด้วย= 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง= 1	+1	+1	+1	1
1.	ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	0	+1	0.33*
2.	ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการสถานที่พักแรม	+1	0	+1	0.33*
3.	ศูนย์การค้า ร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกสบาย	+1	0	+1	0.33*
4.	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับท่าน	+1	0	+1	0.33*
5.	ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านในระหว่างการท่องเที่ยว	+1	0	+1	0.33*
6.	สภาพแวดล้อม ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายให้สอย	+1	0	+1	0.33*
7.	ท่านยังคงรู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	+1	0	+1	0.33*

ข้อ	รายการข้อความความคิดเห็น	คณะผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
8.	ท่านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและความมีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่นที่มีต่อท่าน	+1	0	+1	0.33*
9.	พื้นที่โดยรอบ และภายในแหล่งท่องเที่ยวดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	+1	0	+1	0.33*
10.	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	+1	0	+1	0.33*
11.	ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีเพียงพอ และเป็นประโยชน์	+1	0	+1	0.33*
12.	ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางผ่านแดน (ตม.) รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นๆ	+1	0	+1	0.33*
13.	คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจให้กับนักท่องเที่ยว	+1	0	+1	0.33*
14.	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว	+1	0	+1	0.33*
15.	แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์	+1	0	+1	0.33*
16.	ท่านมั่นใจในมาตรการการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	+1	0	+1	0.33*
17.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ	+1	0	+1	0.33*
18.	ประกันภัยการเดินทางให้ความคุ้มครองครอบคลุมภัยจากการชุมนุมประท้วงเหมาะสม	+1	0	+1	0.33*

### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1970 : 161) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร}(\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{(Cronbach, 1970 : 161)}$$

เมื่อ  $r_{tt}$  คือสัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  คือจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$s_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

	Cronbach's Alpha	N of Items
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	0.894	18

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจำแนกรายข้อ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ร้านอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ	117.10	65.955	.574	.888
ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ สถานที่พักแรม	116.97	67.068	.467	.891
ศูนย์การค้า ร้านค้าของที่ระลึกมีเพียงพอต่อ ความต้องการ และสะดวกสบาย	117.37	66.654	.611	.887
การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความ รวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับท่าน	116.80	66.234	.530	.889
ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินของท่าน ในระหว่างการท่องเที่ยว	117.10	67.197	.555	.889
ท่านยังคงรู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร	117.40	65.903	.636	.886
ท่านรู้สึกประทับใจต่อการต้อนรับและความ มีมิตรไมตรีของคนท้องถิ่นที่มีต่อท่าน	116.77	62.875	.641	.885
พื้นที่โดยรอบ และภายในแหล่งท่องเที่ยว ดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	117.37	68.033	.526	.890
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ดูแลรักษา ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	117.47	65.430	.561	.888
ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดิน ทางผ่านแดน(ตม.)	116.57	64.944	.637	.886
คนไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจให้กับ นักท่องเที่ยว	117.40	63.834	.576	.888
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าเงิน ในการเดินทางท่องเที่ยว	117.10	64.852	.628	.886
แหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงและเป็น เอกลักษณ์	116.90	64.162	.622	.886

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำนมันใจในมาตรการการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	116.90	67.197	.412	.893
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอ	117.27	67.444	.516	.890
ภายในแหล่งท่องเที่ยวดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	116.87	64.189	.567	.888
ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีเพียงพอ และเป็นประโยชน์	116.40	67.421	.489	.890
สภาพแวดล้อม ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย	116.30	68.079	.413	.892

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970, p. 161) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวปนัดดา ศรีบุญยดี

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)  
สาขาธุรกิจท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556-2557  
พนักงานสำรองห้องพัก  
โรงแรม สันติญา รีสอร์ท แอนด์ สปา (สำนักงานใหญ่)

พ.ศ. 2557-2559  
พนักงานสำรองบัตรโดยสาร  
ศูนย์บริการการท่องเที่ยวแอร์เอเชีย

พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน  
พนักงานขายทัวร์  
บริษัท รอยัลทัวร์ แอนด์ เทรคคิง จำกัด