



การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
Factor Analysis of Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese
Tourists in Samui Island, Thailand

บุญญิศา คีรีเพชร

Punyisa Keereepet

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
Factor Analysis of Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese
Tourists in Samui Island, Thailand

บุญญา คีรีเพชร

Punyisa Keereepet

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ผู้เขียน นางสาวปญญาศา คีรีเพชร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

(ดร.ภาสกร ธรรมโชติ)

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สิญาธร นาคพิน)

.....กรรมการ

(ดร.ภาสกร ธรรมโชติ)

.....กรรมการ

(ดร.บุญฤทธิ ชูประดิษฐ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู่งสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.ภาสกร ธรรมโชติ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นางสาวปุณณิศา คีรีเพชร)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวปุกฤษฏี ศิริเพชร)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใน การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
ผู้เขียน	นางสาวปญญิตา คีรีเพชร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาเที่ยวใน เกาะสมุย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แล้วจึงนำแบบสอบถาม ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.25 มีอายุระหว่าง 31-39 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001 – 40,000 หยวน สถานภาพมีสถานะสมรสแล้ว การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เดินทางกับเพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากเมืองปักกิ่ง และกวางสี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยประมาณเป็นเงิน 10,001 -12,000 หยวน ต่อคน มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Wechat Weibo และQQ นิยมพักค้างคืนที่โรงแรม วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งนี้ คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุข ความบันเทิงใจ สิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย คือ วิิวทิวทัศน์ที่สวยงาม สนามบินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางมาจากประเทศจีน คือ สนามบินสุวรรณภูมิ รูปแบบของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเมื่อมาเกาะสมุย คือ กิจกรรมนวดแผนโบราณ/สปา ประเภทอาหารที่

นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนมากที่สุด คือ หาดเฉวง และของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะซื้อกลับประเทศมากที่สุดคือ ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 63 ปัจจัย ทั้งนี้ สามารถสกัดปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกไป 1 ปัจจัยคือ โกดท์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี และสกัดองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 13 กลุ่มปัจจัย และผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ชื่อ Activity คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีชื่อของ เกาะสมุย ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ชื่อ Expediency คือ ความได้เปรียบที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือการช่วยเหลือสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ชื่อ Priority คือ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก หรือสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกของ เกาะสมุย ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ชื่อ Accessibility คือ การเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการเข้าถึงระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลเบื้องต้นควรทราบก่อนเดินทาง เช่นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทาง ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ชื่อ Local คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องถึงความเป็นท้องถิ่น ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ชื่อ Identity คือ อัตลักษณ์ความเป็นเกาะสมุย ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ชื่อ Diversity คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่มีให้บริการเป็นจำนวนมาก ปัจจัยกลุ่มที่ 8 ชื่อ Facility คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยกลุ่มที่ 9 ชื่อ Media คือ สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และการบอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นเกาะสมุย ปัจจัยกลุ่มที่ 10 ชื่อ Confidence คือ ความเชื่อมั่นทั้งด้านความปลอดภัย และมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยกลุ่มที่ 11 ชื่อ Nature คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ปัจจัยกลุ่มที่ 12 ชื่อ Atmosphere คือ บรรยากาศการท่องเที่ยว ทั้งกลางวันและกลางคืน รวมถึงบรรยากาศของที่พักที่มีความหลากหลาย และปัจจัยกลุ่มที่ 13 ชื่อ Landscape คือ วิถีทัศน์ ภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น

Thesis Title	Factor Analysis of Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Samui Island, Thailand
Author	Miss Punyisa Keereepet
Major Program	Business Administration
Academic Year	2017

Abstract

The objectives of this research were: to study behaviors of Chinese tourists travelling in Ko Samui; to analyze pull factor components affecting decision making of Chinese tourists travelling in Ko Samui; and to compare differences between demographic characteristics and individual expenses per visit of Chinese tourists travelling in Ko Samui. The researcher employed a questionnaire, which was tested for a coefficient reliability by using Cronbach's alpha coefficient and yielded a coefficient reliability of 0.87, to collect data from 400 Chinese tourists travelling in Ko Samui. Statistics used for data analysis were percentage, mean, Chi-square, and Exploratory Factor Analysis (EFA).

The research findings showed that the majority of the respondents included female tourists (70.75%) and male tourists (29.25%), whose ages were between 31 - 39 years old, who graduated a bachelor's degree. The respondents worked as company employees and annually earned between 30,001 – 40,000 baht. The respondents, who were married, tended to travel with friends and most of them came from Beijing and Guangxi. The analysis of tourist behaviors showed that the majority of the respondents came to Ko Samui for the first time and planned their trip themselves. Each trip cost an amount of money between 10,001 – 12,000 yuan per person. The respondents tended to look for tourism information through social media such as Wechat, Weibo, and QQ; and stay overnight at a hotel. The purposes of travelling to Ko Samui were for relaxation, happiness, and enjoyment; and the most admirable aspect to see was beautiful scenarios in Ko Samui. The airport that most of the respondents used to travel from China was Suvarnabhumi Airport. In regard to the form of current travelling, most of the respondents tended to travel in the form of natural

tourism. Traditional massages/spas were the most popular activity among the respondents. The most favorite food was healthy food and the most popular Thai food for the respondents was Tom Yum Gung (Thai Spicy Soup). Chaweng beach was the most favorite tourist destination and the souvenir that the respondents were most likely to buy was dehydrated fruits/processed fruits. The analysis results regarding the differences between demographic characteristics and travel expenses showed that the travel expenses of the respondents with different gender, age, education, status, occupation, and annual income, were significantly different. According to the analysis results regarding the pull factor components affecting decision making of Chinese tourists travelling in Ko Samui up on 63 factors, an uncorrelated factor extracted was tourist guides/travel agents, who had a good command of Chinese, and correlated components were categorized into 13 factor groups. Later, the researcher named those factor groups as follows. Factor group 1, Activity, refers to popular tourist attractions in Ko Samui. Factor group 2, Expediency, refers to advantages that tourists will get then they choose to travel in Ko Samui, or supports provided by the public and private sectors. Factor group 3, Priority, refers to aspects being considered at first and the most popular tourist attraction in Ko Samui. Factor group 4, Accessibility, refers to data access including access to security and basic information, which the respondents should know before traveling such as travel expenses, used to make a decision. Factor group 5, Accessibility, refers to localism. Factor group 6, Identity, refers to identity of Ko Samui. Factor group 7, Diversity, refers to a huge variety of goods and services available. Factor group 8, Facility, refers to facilities available to tourists. Factor group 9, Media, refers to media and public relations of travel information, and narration of history of Ko Samui. Factor group 10, Confidence, refers to confidence in both safety and service standards. Factor group 11, Nature, refers to natural tourist attractions and activities related to the nature. Factor group 12, Atmosphere, refers to day-and-night travel atmosphere and a variety of accommodation. Factor group 13, Landscape, refers to scenery and landscapes of outstanding tourist attractions.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภาสกร ธรรมโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเอาใจใส่และให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา และผลักดันตั้งแต่เริ่มต้นในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สิญาธร นาคพิน ประธานกรรมการสอบ และดร.บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์ กรรมการสอบเป็นอย่างสูง สำหรับข้อเสนอแนะในการแก้ไขงานวิจัย และในโอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่มีส่วนสนับสนุนในทุกด้านสำหรับการเข้ามศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี สำหรับการอำนวยความสะดวกและการประสานงานในระหว่างการศึกษา ขอขอบคุณนักศึกษาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวสำหรับการเป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนการศึกษาที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจจากน้องชาย น้องสาว สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเพื่อนสนิทสำหรับกำลังใจและการให้ความช่วยเหลือ

ซึ่งประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยนี้ เป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่าน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ปญญิตา ศิริเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 สมมุติฐาน	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	7
2.2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
บทที่ 3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	36
3.1 สถานการณ์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	36
3.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน	41
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย	45
4.1 ขอบเขตการวิจัย	45
4.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	45
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
4.4 ตัวแปรที่ศึกษา	47
4.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย	49
4.7 ความถูกต้องตรงประเด็น และความเชื่อถือได้ของการศึกษา	51
4.8 ข้อคำนึงเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการวิจัย	52
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	53
5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน	67
5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย	83
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
6.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก การหาความเที่ยงตรงและคุณภาพของเครื่องมือ (ค่าIOC)	106
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบวัดระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	111
ภาคผนวก ค เครื่องมือแบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตวิเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ และขออนุญาตวิเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล	134
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	นิยามศัพท์	7
ตารางที่ 2.1	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว	14
ตารางที่ 2.2	แสดงแรงจูงใจของมนุษย์และความต้องการจำเป็นในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย	15
ตารางที่ 2.3	แสดงประเภทของการจูงใจด้านการท่องเที่ยว	17
ตารางที่ 2.4	แสดงแรงจูงใจหลัก และแรงจูงใจดิ่ง ของ Crompton and Mckay (1997)	20
ตารางที่ 2.5	แสดงสรุปปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว	24
ตารางที่ 3.1	แสดงวันหยุดในเทศกาลสำคัญของจีน	36
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	50
ตารางที่ 5.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	53
ตารางที่ 5.3	แสดงค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	62
ตารางที่ 5.4	แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	66
ตารางที่ 5.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair (1995:385)	68
ตารางที่ 5.6	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 หลังหมุนแกน (Rotated component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	69
ตารางที่ 5.7	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 หลังหมุนแกน (Rotated component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	69
ตารางที่ 5.8	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 หลังหมุนแกน (Rotated component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.18	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 13 หลังหมุนแกน (Rotated component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	75
ตารางที่ 5.19	แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าSig ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	76
ตารางที่ 5.20	แสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	77
ตารางที่ 6.1	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูดของ Crompton and Mckay (1997) กับกลุ่มปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้	88

สารบัญภาพ

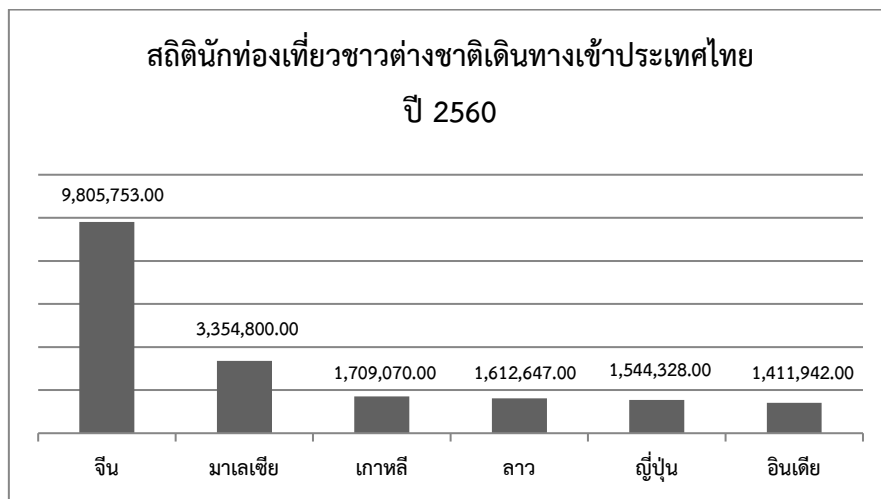
		หน้า
ภาพที่ 1.1	แผนภูมิสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560	1
ภาพที่ 1.2	กราฟจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2555 – 2560	2
ภาพที่ 2.1	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์	16
ภาพที่ 2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	32
ภาพที่ 2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย	33
ภาพที่ 3.1	สัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วโลกปี 2558	34
ภาพที่ 3.2	สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปี 2559	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อปีจำนวนมาก โดยข้อมูลจาก กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ในปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 2,510,779 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวสูงเมื่อเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายเช่น ชายหาด ภูเขา น้ำตก มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และหลากหลายตามภูมิภาค อีกทั้ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ภาคเอกชน ที่พยายามพัฒนานโยบายและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560

โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่เป็นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก อีกทั้งประเทศจีนมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจ

การซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศของจีน ซึ่งเห็นได้จากการอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2559 GDP ของจีนเท่ากับ 74.4 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 10.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปี 2558 ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2560) ทำให้ประเทศจีนเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในระบบตลาดการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2561) กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนมากในแต่ละปี จากข้อมูลของในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีทั้งสิ้น 9,805,753 คน ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 27.71 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 524,451 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ของรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.97 จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในปี 2559 ที่ผ่านมา ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กราฟจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ระหว่างปี 2555 – 2560

และจากข้อมูลข้างต้นนี้ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ China Out Bound Tourism Statistics ของ สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน จะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความสะดวกในการขอวีซ่า และวันหยุดยาวในเทศกาลสำคัญ ประกอบกับประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ของนักท่องเที่ยวจีน และ

เป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ วิจิต ประกอบโกศล (2555) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เข้าพักโรงแรม 5 ดาว และจากที่เคยวางแผนการท่องเที่ยวโดยบริษัททัวร์นำเที่ยวก็เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง จุดหมายปลายทางการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมที่จะนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ของประเทศไทย อาทิเช่น กรุงเทพฯ พัทยา อโยธยา กาญจนบุรี เป็นต้น เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล ได้แก่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และภูเก็ต มากขึ้น การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีการกระจายไปตามหัวเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้ ทั้งนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ถือเป็นหนึ่งจังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีศักยภาพทางด้านภูมิประเทศที่มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 256,138 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ร้อยละ 41.14 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ เขื่อนรัชชประภา เกาะเต่า เกาะพะงัน เกาะสมุย ทั้งนี้ เกาะสมุย ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางไปเยือนมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

เกาะสมุย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีภูมิประเทศเป็นเกาะกลางทะเลอ่าวไทย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเกาะสมุย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาดที่ทอดยาวสวยงาม มีวิวทิวทัศน์ของแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังมีความพร้อมในการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรมที่พัก รีสอร์ท สนามกอล์ฟ สปา ร้านอาหาร สถานบันเทิง บริการนำเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และจากความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสนใจที่จะเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี สังเกตได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ในปี 2559 มีจำนวน 193,394 คนเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.19 จากปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อมูลค่า

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังข้อมูลสถิติของ กรมการท่องเที่ยว (2560) ที่เก็บสถิติค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 6,300 บาทต่อคน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 5,356 บาทต่อคน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 5,658 บาทต่อคน เป็นต้น ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวยังไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวในพื้นที่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และยังไม่พบบางงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเกาะสมุยเช่นกัน

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย (Factor Analysis of Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Samui Island, Thailand) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนในการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเกาะสมุย ให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กรท่องเที่ยว และเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมีองค์ประกอบอะไรบ้าง
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
2. ทราบถึงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
3. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่

เกาะสมุย ตั้งอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ในปี 2560 ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 193,394 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย โดยการวิจัยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – พฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.6 สมมุติฐาน

1. องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีมากกว่า 1 องค์ประกอบ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดัง
ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 นิยามศัพท์

ศัพท์	ความหมาย
นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists)	นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงปี 2560
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สิ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาหารที่ชื่นชอบ กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าของที่ระลึก ฯลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยมีขอบเขตเนื้อหาของบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

Schiffman & Kanuk (2007, p.6-3) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (2007, p.622) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะ

กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (Schiffman & Kanuk, 2007)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพุดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่ แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น ความถี่ในการเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาหารที่ชื่นชอบ กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การเลือกรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจาก อุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน อาจมาจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ

- 1.) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
- 2.) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
- 3.) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
- 4.) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการความคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ
- 5.) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 6.) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
- 7.) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เกินความสามารถ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยว เหม่าจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลที่จัดการ การเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อน

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลี้ภัยความจำเจในการทำงาน

3. นักท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสตัวอย่าง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ต้องการสัมผัสชีวิตของผู้อยู่ถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงของคนสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะให้เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น หรือเรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคน (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ประเภทนี้จะใช้ชีวิตในแหล่งเที่ยวนั้น เป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลา ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทยเช่น พัทยา หรือเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ทั้งการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การใช้ภาษา

2.1.4 พฤติกรรมและความต้องการแต่ละกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หรือความต้องการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความ

ต้องการในการท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ยและการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น การประกอบอาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารการตลาดตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆของสังคม

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา ค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่่อมวลชน

นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดย่อมมีพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป บางกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และต้องการสัมผัสกับธรรมชาติเป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของตน โดยพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัย กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสัญชาติตามภูมิภาคโลก

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัย

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมากมาย หากใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและวงจรชีวิตในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวอยู่ 5 วัย คือ

1. วัยเด็ก หมายถึงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัวเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มสนใจจะต้องมีความสนุกสนานเป็นเป้าหมายสำคัญ เช่นสวนสนุก การเข้าค่ายเยาวชน การชมการแสดงโชว์เที่ยวสวนสัตว์ เป็นต้น

2. หนุ่มสาวโสด คือผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา และเข้าทำงานหรือกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจตามสมัย สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจได้แก่การเดินทางและช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยวกลางคืน การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

3. หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า “น้ำผึ้งพระจันทร์” มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยว ก่อนที่จะมีบุตร สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มสนใจมักจะเป็น

สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน บรรยากาศดี และโรแมนติก เช่นไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวต่างประเทศ ซื้ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

4. วัยกลางคนที่มีบุตร กลุ่มนี้แบบแผนชีวิตมักวนเวียนอยู่กับเรื่องลูกๆ และเรื่องโรงเรียน สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในส่วนของตนและลูกๆ การตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการตามใจลูกๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เช่นการไปท่องเที่ยวทะเล ไปสวนสัตว์ ไปสวนสนุก เป็นต้น

5. วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน แต่สุขภาพก็เริ่มทรุดโทรมไปตามลำดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จะต้องมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีการบริการดูแลเป็นอย่างดี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะต้องไม่นานนัก เนื่องจากอาจจะเกิดความเหนื่อยล้าขึ้นได้ สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจ เช่นการเยี่ยมชมโบราณสถาน ไปเที่ยวชมวัด ไปทำบุญ เที่ยวชมซื้อสินค้าจากธรรมชาติ เป็นต้น

พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัยนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่นการอบรมเลี้ยงดู รสนิยม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการที่พบเห็นโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติก็มีพฤติกรรมดังนี้

1. พฤติกรรมและความต้องการชมโบราณสถาน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้มีความรู้ อยู่ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุสนใจการชมสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง หรือของกำนัลหรือพาหนะอื่นๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญของเมือง ระหว่างอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น

2. พฤติกรรมและความต้องการขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยมีความเสี่ยง ได้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาธรรมชาติและวิยรุ่น

3. พฤติกรรมและความต้องการจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและขายสินค้าไปด้วยกัน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเทศหญิงและนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. พฤติกรรมและความต้องการนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน ฮองกง และสิงคโปร์ รวมทั้งผู้สูงอายุ กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน เป็นต้น

5. พฤติกรรมและความต้องการแข่งกีฬาและการดูกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างชาติ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆ ที่ควรได้รับในภายหลัง

กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสัญชาติตามภูมิภาคโลก

การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความเป็นนานาชาติโดยธรรมชาติของตนเอง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเดินทางระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความแตกต่างทางสัญชาติตามภูมิภาคของโลก จึงมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเข้าใจความแตกต่างทางพฤติกรรมและความต้องการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะการรับรู้ที่ต่างกันทำให้การประชาสัมพันธ์การให้บริการเป็นเรื่องต้องออกแบบพื้นฐานของความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างเหล่านี้ และสร้างสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีก่อให้เกิดการรับรู้ตามจุดประสงค์ของธุรกิจ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ความแตกต่างทางสัญชาติของนักท่องเที่ยว จะอธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมตะวันออกและวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งจะศึกษาวัฒนธรรมเอเชียและยุโรปเป็นตัวแทนของสองวัฒนธรรม สัญชาติเป็นตัวแปรที่บ่งบอกความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และจากการรับรู้ของเจ้าบ้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวัฒนธรรมจะอยู่ภายในบุคคล เช่น การแต่งกาย ภาษา ทักษะคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรมอาจถูกแบ่งตามการสื่อสาร เช่น ภาษา การหัวเราะ ร้องไห้ น้ำเสียง ท่าทาง เป็นต้น

และจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว และเลือกพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ได้ศึกษามาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกพฤติกรรมให้มีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในการวิจัย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

ลำดับที่	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ชิน หลิว (2556)	ธรรณชนก เพชรานนท์(2559)	กวรรณ สังขกรและคณะ(2014)	น้ำฝน จันทร์นวล (2556)	สุวิธสา นารินคำและคณะ (2557)	กวิณ วงศ์ดีดี (2554)	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
1	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	/						/
2	ความรู้จักประเทศไทย	/				/	/	
3	การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	/	/		/	/		
4	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	/	/			/		
5	ผู้ร่วมเดินทาง	/	/	/		/	/	/
6	ช่วงวันเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	/		/				
7	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	/	/	/		/	/	
8	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	/				/		
9	รูปแบบการท่องเที่ยว	/		/				/
10	ความถี่ในการเดินทางต่อปี			/				/
11	รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว			/		/		/
12	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	/	/	/			/	/
13	การสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยว			/	/	/		/
14	ที่พัก	/		/		/		/
15	เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว			/		/	/	/
16	สิ่งที่ชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยว			/				/
17	พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง			/		/		
18	กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว			/				/
19	ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ			/				/
20	อาหารไทยที่ชื่นชอบ			/				/
21	สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	/		/	/	/		/
22	ของฝากของที่ระลึก			/				/
23	สนามบินที่เดินทางมาจากประเทศต้นทาง						/	/

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับที่	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชิน หลิว (2556)	ธรรณชนก เพชรานนท์.(2559)	กรวรรณ สังขกรและคณะ(2014)	น้ำฝน จันทรวล (2556)	สุวิมล นารินคำและคณะ (2557)	กวิณ วงศ์ลีลิต (2554)	พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
24	ราคาที่พัก	/				/		
25	การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	/			/			
26	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	/		/			/	
27	ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว	/		/				
28	ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			/	/	/	/	

2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคจัดอยู่ในการศึกษาประเภทการศึกษาทางด้านจิตวิทยา ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

คำว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นคำนาม มาจากคำกริยา Motivate แปลว่า เหตุผลที่มีน้ำหนักพอที่ทำให้บุคคลทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555 หน้า 181) ทั้งนี้มีนักวิจัยและนักทฤษฎีหลายท่านได้แจกแจงถึงเหตุจูงใจและความต้องการ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจของมนุษย์และความต้องการจำเป็นในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย

นักทฤษฎี/นักวิจัย	ทฤษฎี	แรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็นที่กล่าวถึงในทฤษฎี
Stanley Cohone , Laurie Taylor	Sociological Theory	ความต้องการหลีกเลี่ยงนี้ ต้องการความ ตื่นตัว ต้องการแสวงหาความหมาย
Carl Jung	Psychoanalytic Approach	ความต้องการกระตุ้น การสร้างสรรค์ การสมเจตนาของตนเอง
Alfred Adler	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะมีทักษะความ ชำนาญ ความต้องการมีใช้ชนะต่อ วิชา
Harry Stack Sullivan	Modified Psychoanalytic	ความต้องการการยอมรับ และความ รัก
Karen Horny	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะควบคุมความวิตก กังวล ความต้องการความรักและ ความมั่นคง
Clark Hull	Learning Theory	ความต้องการลดความเครียด
Gordon Allport	Trait Theory	ความต้องการที่จะทำพฤติกรรมที่น่า พึงพอใจตามสัญชาตญาณซ้ำๆ
David McClelland , John Atkinson	Social Approach	ความต้องการความสำเร็จ
Abraham Maslow	Humanistic	ลำดับชั้นความต้องการจำเป็น

ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล. (2555, 182 - 183)

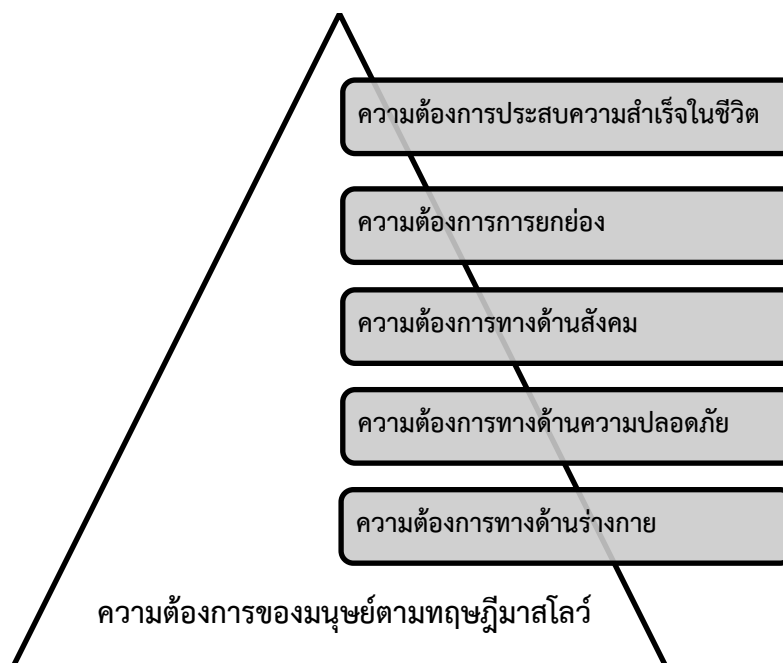
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวน

ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เราทราบว่าทำไมคนเราจึงมีการเดินทาง (Cooper, Chris, & Fletchet, 2005) ผู้ให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ เมื่อความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนองเท่าที่ผู้ให้บริการต้องการหรือมากกว่าที่ต้องการ นั่นก็หมายถึงเกิดความพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้ให้บริการพอใจเราก็สามารถคาดหวังการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งก็หมายถึง

การเติบโตของธุรกิจ/หน่วยงาน (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ในที่นี้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) มาเป็นทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และมีการอ้างอิงกันมากในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดย Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทน Maslow ได้เสนอลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ทั้งหลายรวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ลำดับขั้นแห่งความต้องการนี้ถูกเสนอในรูปแบบพีระมิดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่ามาสโลว์ได้แบ่งลำดับออกเป็น 5 ชั้น ในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นชั้นล่างสุดของพีระมิดคือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จะมีชีวิตรอด เช่นความต้องการด้านอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค トラバドที่ความต้องการจำเป็นเหล่านี้ยังไม่ได้รับการตอบสนอง คนเราก็จะดิ้นรนแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพอใจ เมื่อ

ได้รับการตอบสนองที่พอใจแล้ว ความต้องการนี้ก็ไม่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการขั้นที่ 2 คือความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งหมายถึงการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคง ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมีระบบระเบียบ ความต้องการที่จะใช้ชีวิตอยู่อย่างปราศจากความกลัว ความวิตกกังวล ความวุ่นวายต่างๆ เมื่อความต้องการขั้นนี้ถูกตอบสนอง ความต้องการทางสังคมก็จะทำหน้าที่กระตุ้นต่อไป ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ความต้องการที่จะได้อยู่ในกลุ่ม ความต้องการที่จะมีเพื่อน ความต้องการที่จะให้ความรักและถูกรัก ความต้องการทั้ง 3 ระดับนี้ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการระดับปฐมภูมิ ซึ่งขั้นต่อมาเหนือความต้องการระดับพื้นฐานแล้ว คือความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ที่มุ่งเน้นเรื่องของภาคภูมิใจ เป็นความต้องการที่จะเกิดการยอมรับนับถือตัวเองความต้องการที่จะเสริมความเชื่อมั่น ความต้องการที่จะถือว่าเป็นผู้มีความสามารถ และความต้องการขั้นสุดท้ายคือ ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ถือว่าเป็นระดับสูงสุดเป็นความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ตนคิดว่าตนมีความสามารถที่จะกระทำได้ หรือได้เป็นในสิ่งที่ตนคิดว่าตนเป็นได้ ซึ่งความต้องการระดับนี้มีนักวิจัยหลายท่านนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าทฤษฎีอื่น

Lundberg (1990) เชื่อว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการสูงสุดของคนเราซึ่งได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการที่จะทำในสิ่งท้าทาย ได้ทำในสิ่งแปลกใหม่ จากกิจกรรมที่จำเจในชีวิตประจำวัน ความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ สถานที่แปลกใหม่

Fridgen (1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจ และความตื่นเต้นสนุกสนานส่วนตัว บางคนเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ หรือร่วม ประชุมเพื่อพัฒนา อาชีพ และสรุป แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวและตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวได้เป็น 5 ประเภท ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทของการจูงใจด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว
กายภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ลดความเครียด	พักผ่อนวันหยุด ท่องเที่ยวคนเดียว ท่องเที่ยวเกาะ
สังคม	เยี่ยมเยือนญาติมิตรและเพื่อน พบเพื่อนใหม่
ความท้าทาย ความพึงพอใจ	ท่องเที่ยวผจญภัย ท่องเที่ยวเรือสำราญ
ชื่อเสียง เกียรติยศ	ร่วมประชุมสัมมนา ศึกษา/อบรมเพิ่มพูนความรู้
ความแปลกใหม่	ท่องเที่ยวในดินแดนห่างไกล ท่องเที่ยวเพื่อศึกษา วัฒนธรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ที่มา: ดัดแปลงจาก Fridgen. (1996, 56)

Crompton and Mckay (1997) ได้อธิบายว่า การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกครั้ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะสามารถเชิญชวน แนะนำบอกต่อให้เพื่อน หรือญาติมาท่องเที่ยว ยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวประทับใจและพึงพอใจ อีกทั้งความเข้าใจในความต้องการของลูกค้านำไปสู่การวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูง แรงจูงใจที่ดีจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้

แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของ Pearce, Morrison และ Rutledge

โดย Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ได้กล่าวถึงแนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มรดกโลก เป็นสิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่า ภูเขา และน้ำตก)
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ความต้องการพบปะคนในท้องถิ่น อย่งใกล้ชิดมีเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (Backpacker)
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นแลประเทศเจ้าบ้าน การได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่ได้มีโอกาสสัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ
4. แรงจูงใจที่จะส่งเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพในครอบครัว อาทิ แหล่งท่องเที่ยว และที่พักประเภทรีสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่ได้จากการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สบาย ชายทะเลที่มีหาดทราย กับแสงแดด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การไปชมปะการังหรือเดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ นักท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา กีฬา กอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่มีสุขภาพดี การบำบัดในร้านสปาต่างๆ การเข้าโปรแกรมลดน้ำหนัก

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย โรค ผู้ร้าย การก่อการร้าย นักท่องเที่ยวและไม่ไปประเทศที่ไม่มีความสงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสถานภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่จะได้รับรางวัลแก่ตนเอง การกิน การดื่ม การซื้อของเพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพียงชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่างๆ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke

Swarbrooke and Horner (2007: 54) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นใน การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในหลายมิติ และอธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การอาบแดด การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความคิดถึงบ้านเดิมหรืออดีต (Nostalgia) ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเบื่อหน่ายหรือจินตนาการ ความสมหวัง ในเรื่องจิตวิญญาณ เป็นต้น

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ การทำให้ผู้อื่นพึงพอใจ เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติม การเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น

5. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์ของบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

6. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัยตามแฟชั่น การได้รับผลประโยชน์ ที่ดีความสามารถในการใช้จ่ายเงิน เป็นต้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่ง que กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ (ฉลองศรี พิมพ์-สมพงศ์, 2550) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบัน que เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จากงานวิจัยของ Alister and Geoffrey (1982), Crompton and Mckay (1997) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors)

ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors)

ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) หรือ The sign-gestalt paradigm คิดค้นโดย Tolman (1959) โดยระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) คือ ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักจากภายในและถูกดึงดูดจากแรงภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและถูกดึงดูดโดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Uysal and Hagan, 1993) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Crompton and Mckay (1997) สามารถสรุปแรงจูงใจผลัก จำนวน 15 ปัจจัย และแรงจูงใจดึงดูด จำนวน 15 ปัจจัย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงแรงจูงใจผลัก และแรงจูงใจดึงดูด ของ Crompton and Mckay (1997)

แรงจูงใจผลัก (Push Factors)	แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors)
ความมั่นคงด้านการเงิน	ความปลอดภัยในประเทศที่ท่องเที่ยว
สุขภาพที่แข็งแรง	มีกิจกรรมเหมาะสมกับวัย
มีเวลาว่าง	ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่ท่องเที่ยว
การสนับสนุนจากครอบครัว	การเดินทางสะดวก
ต้องการลองสิ่งแปลกใหม่	การบริการดูแลเอาใจใส่พิเศษ
ต้องการเป็นนักผจญภัย	สินค้าและบริการราคาถูก
ต้องการเรียนสิ่งใหม่ๆ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมถูก
หลบหนีชีวิตประจำวัน	เทศกาลต่างๆของประเทศที่ท่องเที่ยว
พักผ่อนต่างแดน	แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แรงจูงใจผลัก (Push Factors)	แรงจูงใจดึง (Pull Factors)
เรียนรู้วัฒนธรรมแปลกใหม่	มีสถานที่แหล่งวัฒนธรรม
ต้องการประสบการณ์ต่างแดน	ท่องเที่ยวยามราตรี
ความสนุกสนาน	สภาพแวดล้อมทางสังคม
คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์	ระยะทางของการเดินทาง
ต้องการลองอาหารแปลกใหม่	มีระบบดูแลสุขภาพ
ชื่นชอบวัฒนธรรมแปลกๆ	การเจรจาสื่อสาร

แรงผลัก หรือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยา สังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ตามทฤษฎีลำดับชั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983, อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับชั้น 5 ชั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 5 ลำดับชั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือมีการผ่อนคลายทางอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นน่าจะได้รับแรงจูงใจจากการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกาย หรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อการผจญภัยในกิจกรรมปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับชั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้นที่ 2. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่

จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขึ้นอยู่กับกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3. ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและจากผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจจากขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธภาพระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำนาญในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจ และการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5. ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือ ขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้นซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

แรงดึง หรือ ปัจจัยดึงดูด หรือ ปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร (วรรณ วรชวานิช, 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Cee Goossens, 2000)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) โดยสามารถแบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา ทะเล และหาดทราย
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพระบรมมหาราชวัง และ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบนักวิชาการที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีกมากมาย โดยมองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างกันออกไป และเป็นคนละช่วงเวลา อาทิเช่น

Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) Physical Needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) Social Needs ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม 3) Culture

Needs ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) Esteem/ Prestige Needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 5) Novelty Needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

Compton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหาและประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

ส่วน Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ 2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว และ 3) ความรู้ทางการตลาด และปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนาเที่ยว และ 3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

ในขณะที่ Klenosky (2002) กลับมองว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดันคือความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้สรุปปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ได้ทั้งสิ้น 66 ปัจจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว จำนวน 63 ปัจจัย เพื่อนำไปใช้สำหรับงานวิจัย โดยได้พิจารณาเลือกจาก ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในเกาะสมุย ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงสรุปปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor Items)	ชรชญชานก เพชรานนท์. (2559)	Crompton and McKay (1997)	Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi ThuHa. (2014)	นำฝน จันทร์นวล (2556)	เลิศพร ภาละสกุล (2560)	กวิณ วงศ์ลี้ดี (2554)	Yahua Zhang and Yiqian Peng. (2014)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ปัจจัยดึงดูดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
1	ทะเลและชายหาดที่สวยงาม			/		/		/		/
2	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ	/	/	/		/	/	/	/	/
3	วิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม	/		/	/			/	/	/
4	สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์		/	/		/	/		/	/
5	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมมีชื่อเสียงระดับโลก	/				/				/
6	ศาสนสถาน					/				/
7	แหล่งสถานบันเทิงกลางคืน		/			/	/	/		/
8	สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว	/		/						/
9	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	/				/		/		/

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor Items)	จริยชนก เพชรานนท์. (2559)	Crompton and McKay (1997)	Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha. (2014)	น้ำฝน จันทน์วาล (2556)	เลิศพร ภากระสกุล (2560)	ภวิน วงศ์ดีดี (2554)	Yahua Zhang and Yiqian Peng. (2014)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ปัจจัยดึงดูดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
10	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย	/					/			/
11	สื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว		/		/		/		/	/
12	ช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	/	/		/		/			/
13	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	/	/				/			/
14	สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (application on mobile)	/			/					/
15	ประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทย	/		/					/	/
16	เทศกาลที่น่าสนใจ	/	/	/			/			/
17	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ	/		/		/	/			/
18	อาหารไทย				/	/		/	/	/
19	อาหารท้องถิ่น	/		/	/			/		/
20	ความหลากหลายของประเภทอาหาร			/		/				/
21	ผลไม้ไทย					/				/
22	กิจกรรมกลางแจ้ง							/	/	/
23	กิจกรรมทางทะเล					/		/	/	/
24	กิจกรรมยามค่ำคืน		/					/	/	/
25	กิจกรรมที่ทำหาย ตื่นเต้น ผจญภัย					/		/	/	/

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor Items)	ชรชญชนก เพชรานนท์. (2559)	Crompton and McKay (1997)	Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha. (2014)	น้ำฝน จันทรินทร์กุล (2556)	เลิศพร ภาวระสกุล (2560)	กวิณ วงศ์ลีดี (2554)	Yahua Zhang and Yiqian Peng. (2014)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ปัจจัยดึงดูดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
45	ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง	/			/					/
46	ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว	/			/					/
47	ความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ	/	/		/	/	/	/		/
48	ความสะดวกของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก	/			/	/	/	/		/
49	ความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ	/	/		/		/	/		/
50	ความสะดวกของบริการนำเที่ยว (ไกด์นำเที่ยว, บริษัททัวร์)	/			/		/			/
51	ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	/								/
52	ความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ	/			/	/		/	/	/
53	โปรแกรมขึ้นการท่องเที่ยว / ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี / แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ	/			/			/		/
54	ไกด์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี				/					/
55	เอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก			/				/		/
56	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	/			/				/	/
57	ที่พักมีมาตรฐาน โดยมีความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ	/				/				/

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor Items)	ชรชญชนก เพชรานนท์. (2559)	Crompton and McKay (1997)	Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha. (2014)	น้ำฝน จันทรินทร์ (2556)	เลิศพร ภาวระสกุล (2560)	กวิณ วงศ์ลีดี (2554)	Yahua Zhang and Yiqian Peng. (2014)	อัศวิน แสงพิบูล (2552)	ปัจจัยดึงดูดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
58	ความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ					/				/
59	การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน	/			/	/	/			/
60	ระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน	/								/
61	ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน	/			/					/
62	ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดย หน่วยงานภาครัฐ				/					/
63	แหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก	/	/	/	/	/	/	/	/	/
64	มีอาคารสถาปัตยกรรมที่สวยงาม							/		
65	มาตรฐานสุขอนามัยและความสะอาด			/						
66	สวนสนุก		/					/		

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยโดยเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ หฤษฎชัย อินทโสทธิ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว จำนวนวันที่มาเที่ยว สถานที่เที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว และ ประเพณีหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ วัตถุประสงค์ที่สองคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจะทำการศึกษาในสองด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดและปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ วรรณิภา เชื้ออินทร์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในอำเภอหัวหิน พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สปา ส่วนใหญ่นิยมใช้สปาแบบนวดบำบัดบริเวณผิวหนัง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลาย ความเครียด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโดยพิจารณาเลือกใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และใช้ทักษะที่ถูกต้อง

ส่วน นโม เลหาวิช และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยเพื่อพัฒนากลยุทธ์สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมของไทยในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 6 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา และ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการมีการวางแผนเพื่อมาใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มักใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมในสปาของโรงแรม/รีสอร์ท (Resort/Hotel Spa) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยกเว้นในแหล่งท่องเที่ยวพัทยาและกรุงเทพฯ ที่มีการใช้บริการธุรกิจสุขภาพองค์รวมเดย์สปา หรือ สปา แบบไม่มีการพักแรม (Day Spa) มากที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ งานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาดี มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมคือ กรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต โดยมองว่าแหล่ง

ท่องเที่ยวทางทะเล วิถีความเป็นไทย ชีวิตยามราตรี สปา และความเป็นมิตรของคนไทยเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ปัจจุบัน รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการ ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่โดดเด่นในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวจีนคือ โครงสร้างทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิอากาศที่ดี และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ ไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทั้งนี้การศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังสามารถสะท้อนถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ดังงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลีดี (2554) ที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,000 – 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี นิยมเดินทางเป็นคู่ หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทย มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ รับประทานข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต นิยม เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1 – 3 สัปดาห์

2.3.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว

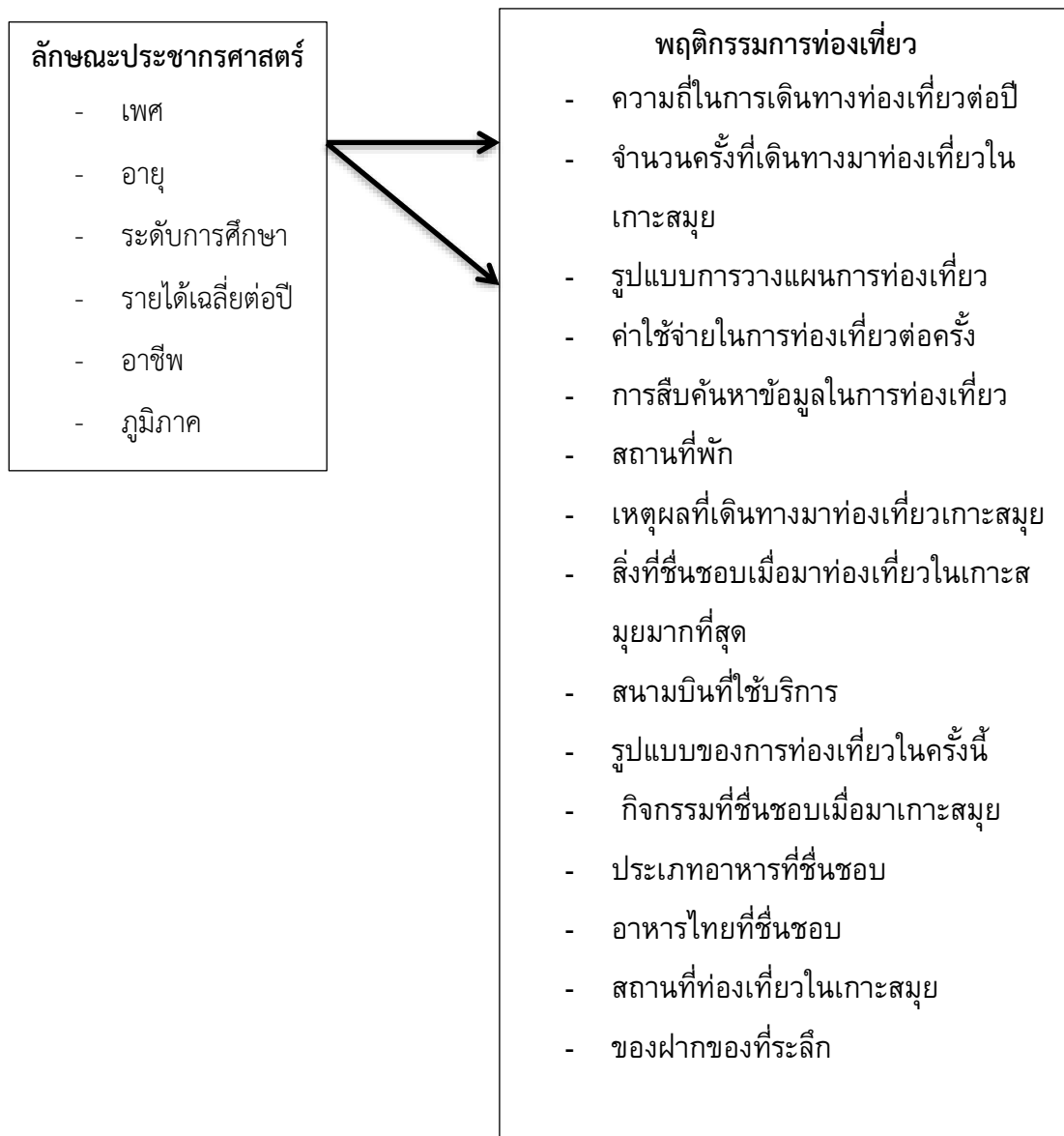
นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ งานวิจัยของ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ได้การศึกษาเรื่องทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ย วต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยที่มีผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องเจตคติและความประทับใจ ของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย และบุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน รู้จักการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อ บุคคลได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำ เที่ยวตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยของทั้ง 2 ท่านสอดคล้องกันหากแต่ผลการศึกษาแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวต่างกันกล่าวคือ ผลการวิจัยของจิรยุทธ บุญแต่ง (2546) พบว่า ปัจจัยดึงดูดสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรม/ประเพณี แหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และอาหารไทย ในขณะที่ผลของการวิจัยของ บุษยา สุธีธร และคณะ (2541) พบว่าปัจจัยดึงดูดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลและ ชายหาดที่มีความสวยงาม และอาหารไทย ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหา

ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านพหุคู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว โดยมีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน การพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่างๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศตน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หลักที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ความเป็นมิตรไมตรี อาหารไทย ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแสงเดือน รัตติร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

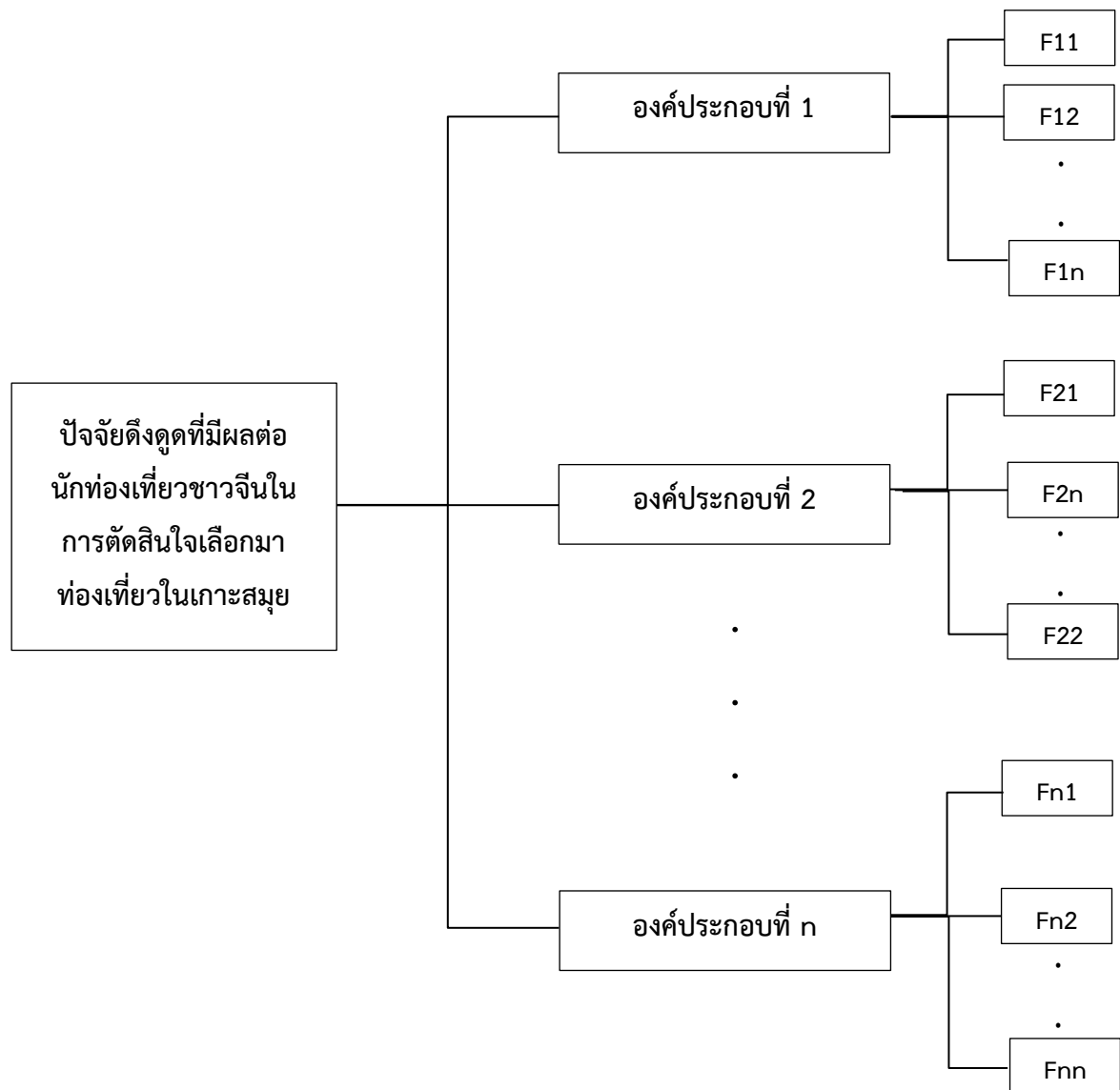
ทั้งนี้ ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของ เลิศพร ภาระสกุล (2550) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจาก 4 ภูมิภาคในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย มีรูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ แรงจูงใจทางด้านการซื้อของ ชมวัด ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ไม่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือการได้พักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายหาด

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 2.2 และ 2.3



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

หมายเหตุ F11 F12 ... F1n คือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย ปัจจัยตัวที่ 1 ตัวที่ 2 ถึง ตัวที่ n
 F21 F22 ... F2n คือ องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยตัวที่ 1 ตัวที่ 2 ถึง ตัวที่ n
 Fn1 Fn2 ... Fnn คือ องค์ประกอบที่ n ประกอบด้วย ปัจจัยตัวที่ 1 ตัวที่ 2 ถึง ตัวที่ n

บทที่ 3

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในบทที่ 3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลาดนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเนื้อแบ่งออก 2 หัวข้อ ได้แก่

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2558 พบว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังภาพที่ 3.1 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิกสหรัฐอเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ นอกจากนี้ การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวสูงในอัตราที่เป็น ตัวเลขสองหลักมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่น ไทย สหรัฐอเมริกา และหลายประเทศในยุโรปที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนได้รับประโยชน์กันถ้วนหน้า



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วโลกปี 2558

นักท่องเที่ยวจีน ยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก แม้ว่าการชะลอตัวลงทางเศรษฐกิจของจีน สวนทางการหลังไหลไปเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนสิงหาคมปี 2558 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ชาวเกี่ยวกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความผันผวนของตลาดหุ้นของประเทศจีนซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีนจะยังคงมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ แต่การเติบโตจะลดลงในระยะสั้นจากตัวเลขสองหลัก ในช่วงที่ผ่านมาเป็นร้อยละ 6-7 หรืออย่างเลวร้ายที่สุดคือ อยู่ระหว่าง ร้อยละ 3-4 หรือต่ำกว่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความผันแปรทางการเงินของจีนได้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีมากเป็นอันดับหนึ่ง ของโลก และมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 165 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ในปี 2557 การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีนถูกมองว่าอาจส่งผลกระทบต่อทำให้จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศลดลง แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่รายงานโดย UNWTO พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในปี 2558 ยังคงเพิ่มขึ้น และยังคงครองอันดับหนึ่ง และจากรายงานของศุลกากรเมืองเซี่ยงไฮ้ จำนวนคนจีนที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วงปีใหม่สูงเกือบ 1 แสนคน รวมทั้งจำนวนการจองทัวร์ต่างประเทศผ่านตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์ของจีนที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นสวนกระแสการชะลอตัว ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีปัจจัยที่เกื้อหนุนการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน อาทิ การลดลงของค่าเงินสกุลยูโรและเงินเยนทำให้ความสามารถ ใช้จ่ายใช้สอยของคนจีนในสินค้าสูงขึ้น และการผ่อนคลายเรื่องการขอวีซ่าของบางประเทศ อาทิ สหราชอาณาจักรที่เพิ่งประกาศ ลดค่าวีซ่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนจาก 324 ปอนด์เหลือ 85 ปอนด์ สำหรับวีซ่า 2 ปี เพื่อให้แข่งขันได้กับฝรั่งเศสและเยอรมนี ที่มี การ

ผ่อนปรนในการขอวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวจีนไปแล้วก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนประชากรจีนที่ครอบครองหนังสือเดินทาง มีสัดส่วนไม่มาก คือมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 ของจำนวนประชากร ทั้งหมดเปรียบเทียบกับสัดส่วนของประชากรชาวอเมริกัน ที่ครอบครองหนังสือเดินทาง ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในช่วงก่อนปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศมีจำนวนน้อยมาก โดยมีจำนวนปีละไม่เกิน 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 10.4 ต่อปี เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับการขอหนังสือเดินทางออกนอกประเทศที่ยุ่งยาก ต่อมาในปี 2545 ประเทศจีนได้เข้ามาเป็นสมาชิกของ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงด้านต่างๆ ทำให้ประเทศจีนจะต้องออกประกาศ ระเบียบบริหารด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวจีน ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในการลดความยุ่งยากและลดข้อจำกัดเกี่ยวกับการทำหนังสือเดินทาง และการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของชาวจีนมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงปี 2553 - 2555 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.4 (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2558)

ช่วงเวลาในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเดินทางท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกช่วงเดินทางในช่วงวันหยุดยาว เช่น เทศกาลตรุษจีน ช่วงวันแรงงาน วันชาติจีน เป็นต้น โดยปกติในวันหยุดดังกล่าวจะมีระยะเวลา 1-5 วัน แต่เนื่องจากรัฐบาลจีนอยากให้ชาวจีนมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเพิ่มวันหยุดต่อเนื่องให้ยาวนานขึ้น โดยให้กลับมาทำงานชดเชยในวันอื่นๆบ้าง (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2558) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันหยุดในเทศกาลสำคัญของจีน

เทศกาล	ช่วงเวลา	ระยะเวลา (วัน)
วันขึ้นปีใหม่	มกราคม	3
วันตรุษจีน	มกราคม – กุมภาพันธ์	7
วันเซ็งเม้ง	เมษายน	3
วันแรงงาน	เมษายน – พฤษภาคม	3
เทศกาลเรือมังกร	มิถุนายน	3
วันไหว้พระจันทร์	กันยายน	3
วันชาติจีน	1 – 7 ตุลาคม	7

สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทค่อนข้างสูงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 พบว่ามี นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 7,934,791 คน ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 26.55 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย สร้างรายได้ด้าน ท่องเที่ยวให้ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 376,001.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.98 ของรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของจีนจึงไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย เมื่อพิจารณาจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2558 ที่ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ประกอบกับผลการสำรวจของ China Outbound Tourism Statistics พบว่า แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนจะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ ความสะดวกในการขอวีซ่า และวันหยุดยาวในเทศกาลสำคัญ สำคัญ ประกอบกับ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ยอดนิยมอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของคนจีน และเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และฮ่องกง ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย คือ ความชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย รวมทั้งความนิยมในอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อของไทย สำหรับผลกระทบทางอ้อม คือ ประเทศต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเศรษฐกิจที่แท้จริง (Real Sector) และการลงทุนโดยตรงจากจีน อาจส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านั้นเดินทางมายังประเทศไทยลดลง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น แต่คาดว่าผลกระทบจะไม่รุนแรงเท่ากับในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำของยุโรปเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา และน่าจะส่งผลกระทบเพียงในระยะสั้นเท่านั้น การจองออนไลน์เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ วางแผนท่องเที่ยว และทำการจองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจ ของนักท่องเที่ยวจีนต่อธุรกรรมออนไลน์ของจีน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน ช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ต่ำกว่า 240,000 คน หรือขยายตัวร้อยละ 40 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้ (ก้องภพ ภูสุวรรณ, 2558)

1) รายได้ของชาวจีนสูงขึ้น จากเศรษฐกิจจีนที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดย GDP ปี 2556 ขยายตัวร้อยละ 7.7 แม้ว่าจะไม่สูงมากนัก แต่ก็อยู่ในเป้าหมายที่ทางการจีนตั้งไว้ทำให้รายได้

เฉลี่ยต่อหัวของคนจีนยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปี 2556 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 เป็น 41,804.7 หยวน ต่อปี ส่งผลให้ชาวจีนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

2) ค่าเงินของจีนแข็งค่าขึ้น จากแนวโน้มค่าเงินหยวนที่แข็งค่าขึ้น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศรวมทั้งมาไทยมากขึ้น จากงานวิจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงราคาสินค้าทั่วไปในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในประเทศจีนประมาณร้อยละ 10-20 ส่วนหนึ่งจากภาษีมูลค่าเพิ่มในจีนสูงถึงร้อยละ 17 ขณะที่ประเทศไทยมีภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 7 นอกจากนี้ในประเทศจีนยังมีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรร้อยละ 13 แต่ประเทศไทยไม่มีการจัดเก็บภาษีสินค้าเกษตร

3) การเดินทางระหว่างไทย-จีนสะดวกมากขึ้น จากการเปิดเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินต่างๆ เช่น Air Asia, China Eastern Airlines, HongKong Airlines, Xiamen Airlines และ Juneyao Airlines เป็นต้น อีกทั้ง มีการปรับเพิ่มขนาดของเครื่องบินให้ใหญ่ขึ้นในบางเส้นทาง ซึ่งหากคนจีนมีวันหยุด 3-4 วัน ก็สามารถเดินทางมาไทยได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ การเดินทางทางถนนตามเส้นทาง R3A (ไทย-ลาว-จีน) ก็มีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ในช่วงเทศกาลวันหยุดระยะยาวเช่น เทศกาลตรุษจีน วันชาติจีน จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์แบบคาราวานตามเส้นทางดังกล่าว ผ่านด่านชายแดนไทยจำนวนมาก

4) อิทธิพลจากภาพยนตร์ ที่มีการถ่ายทำในประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่อง “Lost in Thailand” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีต้นทุนต่ำ เพียง 30 ล้านบาท แต่มีผู้ชมจำนวนมาก (ทำรายได้ทั่วประเทศจีน 1,264 ล้านบาท อันดับ 2 รองจาก “Avatar” 1,379 ล้านบาท) ซึ่งส่วนใหญ่ถ่ายทำที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งมีการแนะนำสถานที่ถ่ายทำ การเดินทางท่องเที่ยวในไทย ในเว็บไซต์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย ทำให้นับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องนี้เข้าฉายเมื่อปลายปี 2555 ถึงปัจจุบัน ทำให้ชาวจีนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในไทยเป็นจำนวนมาก

5) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ภาษาจีนมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์จีนที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย อีกทั้ง ยังมีการจัดทำ Application Program ภาษาจีนแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านโทรศัพท์มือถือและ Tablet ทั้งในระบบ IOS และ Android โดยใน Application มีการแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างละเอียด ทำให้นักท่องเที่ยวจีนโดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในไทยด้วยตนเองมากขึ้น แทนการเดินทางแบบคณะทัวร์

6) การใช้บริการทางการเงินในไทยมีความคล่องตัวสูง ตั้งแต่ปี 2548 สถาบันการเงินในไทยเริ่มให้บริการใช้จ่ายผ่านบัตร Union Pay ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนสามารถใช้จ่ายกับร้านค้าต่างๆ ในไทยกว่า 50,000 แห่งทั่วประเทศ และตั้งแต่ปี 2556 สามารถใช้บัตร Union Pay ถอนเงิน

สดเป็นเงินบาทจากตู้ ATM ในประเทศไทยได้ถึง 18,000 แห่ง จากความร่วมมือของบริษัท China Union Pay กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยตู้ ATM บางธนาคารยังให้บริการเป็นภาษาจีนด้วย นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยและ Money Changer หลายแห่งยังเปิดรับแลกเปลี่ยนเงินหยวนและเงินบาทกับนักท่องเที่ยวจีนโดยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนโดยตรง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

7) การเปิดใช้ Single Visa ระหว่างไทยและกัมพูชา กระทรวงต่างประเทศของไทยได้ประกาศใช้ความตกลงการตรวจลงตราเดี่ยว ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยาแม่โขง (ACMECS Single Visa - ASV) ระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา เมื่อ 26 ธันวาคม 2555 ทำให้มีประเทศต่างๆ จำนวน 35 ประเทศรวมทั้งประเทศจีน สามารถใช้ Single Visa ได้ อีกทั้ง ยังสามารถทำ Visa on Arrival ได้ด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยและกัมพูชาเพิ่มขึ้น

8) สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในด้านต่างๆ เช่น การศึกษาด้านภาษา การส่งเสริมทางการตลาดนักท่องเที่ยวจีน การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น โดยเฉพาะด้านภาษา ปัจจุบันมีการเปิดสอนภาษาจีนของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยกว่า 3,000 แห่ง มีผู้สนใจเข้ารับการศึกษาด้านภาษาจีนเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีความร่วมมือไทย-จีน ในสถาบันการศึกษาของไทย ทำให้มีนักศึกษาไทยและจีนเดินทางศึกษาระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งการศึกษาด้านภาษาจีนมากขึ้น ส่งผลให้มีบุคลากรที่พูดภาษาจีนและไทยมากขึ้น

3.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

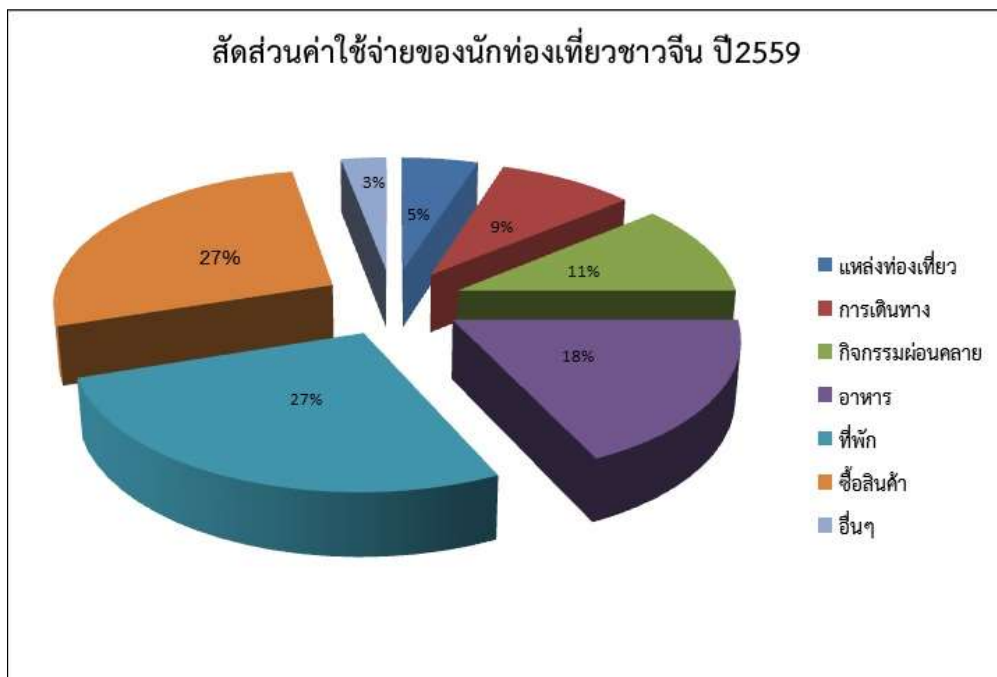
นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ที่สุด และมีความสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศสูงสุดในปี 2559 จำนวน 439,287 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของรายได้จากการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จากงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) และ กรวรรณ สังขกรและคณะ (2556) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 18 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000 – 12,000 หยวน หรือประมาณ

15,000 – 60,000 บาท โดยเจาะลึกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง มีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่เนื่องจากประเทศจีนสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วๆไปที่หลายประเทศใช้นั้น มีข้อจำกัดไม่ให้คนในประเทศสามารถใช้งานได้ เช่น Line Facebook Youtube Twitter เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ในประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง เช่น Youku คล้ายกับ Youtube , RenRen คล้าย Facebook, Wechat คล้ายกับ Line เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรเรียนรู้สื่อออนไลน์ของประเทศจีน เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาด เนื่องจากปัจจุบัน Application บนอุปกรณ์สื่อสารเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะใช้สำหรับค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แปลภาษา ดูแผนที่ และแบ่งปันข้อมูล รูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง ด้วยสภาพเศรษฐกิจของจีนที่ดี ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าในประเทศจีน โดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบเดินทางด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คนละ 25,000 – 50,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วันต่อครั้ง ทั้งนี้ Baidu Access (2559) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปี2559

จากภาพที่ 3.2 สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอิสระ สามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ดังนี้

1) หมวด ซิล คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก และกิจกรรมผ่อนคลายถือเป็นหมวดค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายสูงสุด โดยค่าที่พักปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการเข้าถึงระบบการจองที่พักมากขึ้น ส่วนกิจกรรมผ่อนคลายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ คือ การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมสปา

2) หมวด ซ้อป คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองและซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปใช้เอง ได้แก่ อาหารไทย ของทานเล่น เครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ งานฝีมือ เครื่องประดับ

3) หมวด ซิม คือ การใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร หรือประเภทอาหาร คือ ใกล้ที่พัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และคำแนะนำจากช่องทางออนไลน์หรือคำแนะนำจากเพื่อน

แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับสถานการณ์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย แม้การเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีการชะลอตัวในช่วงต้นปี แต่เมื่อถึงเทศกาลวันหยุดของประเทศไทย ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวประเทศไทย

ไทยจะกลับเข้าสู่ภาวะการเติบโต ทั้งนี้ การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลายปัจจัยทั้งจากมาตรการลดค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศจีนและเกาหลีใต้ ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวจีนชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้ สะท้อนให้เห็นได้จากรายงานของ Korea Travel Organization (KTO) ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2560 ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้หดตัวร้อยละ 48.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

กรวรรณ สังขกรและคณะ (2560) ได้กล่าวว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเที่ยวยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น โดยในประเทศไทยมีการเดินทางเข้ามาและกระจายตัวไปยังจังหวัดหลักๆ ทั่วประเทศ สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวจีน โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จึงมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวแบบคู่ขนาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ทั้งการเปิดตลาดการท่องเที่ยวของจีนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และการเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตกับนานาประเทศ

และจากรายงานการสำรวจ “แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ” ประจำปี 2560 (Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends: 2017) ให้ข้อมูลวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคและการชำระเงินในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ พร้อมทั้งประเมินแนวโน้มในอนาคต และการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือ นอกจากนี้ยังระบุถึงกรณีศึกษาของอาลีเพย์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์ชำระเงินผ่านมือถือชั้นนำของจีน โดยมีการเน้นย้ำถึงความแข็งแกร่งของแพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือของจีนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ โดยเฉลี่ยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามได้เดินทางไปต่างประเทศ หรือประเทศในภูมิภาคประมาณ 2 ประเทศในปี 2559-2560 และคาดว่าตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มเป็น 2.8 ประเทศในปี 2561 ประเทศไทยติด 3 อันดับสูงสุดของจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจีน โดยสถิติจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของจีนชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศ 131 ล้านครั้งในปี 2560 เพิ่มขึ้น 7% จากปี 2559 และยอดใช้จ่ายระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ข้อมูลจากสมาคมผู้จัดการทัวร์ระหว่างประเทศ (International Association of Tour Managers) ชี้ว่า ยอดใช้จ่ายระหว่างการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนแต่ละระดับ 261.1 พันล้านดอลลาร์ในปี 2559 เพิ่มขึ้น 4.5% จากปีก่อนหน้า และครองอันดับหนึ่งทั่วโลก

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
- 2) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” เป็นการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมขอบเขตพื้นที่ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
- 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

4.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง จำนวนทั้งหมดของหน่วยงาน หรือองค์กรซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2556) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยใช้ข้อมูลขนาดประชากรจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุย ในปี 2559 จำนวน 193,394 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) มาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จำนวนส่วนหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้สำหรับเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ หรือสมมติฐานที่กำหนดไว้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2556) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967)

การใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Yamane,1973) มีดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = (N/1+N(e)^2)$$

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

จากสูตรข้างต้นผู้วิจัยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% (หรือ 0.05)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = (193,394 / 1+(193,394 (0.05)^2)$$

$$= 193,394 /483.485$$

$$n = 400$$

เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปสามารถทำได้ 2 แบบ คือ แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และแบบใช้ความน่าจะเป็น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ เป็นวิธีที่ง่าย และมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล กล่าวคือเมื่อผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้เลย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นกระบวนการหรือวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมโดยวิธีการเก็บขึ้นมาใหม่เอง โดยตรงจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เพื่อใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัยนี้โดยเฉพาะ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2556) โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมินี้ ผู้วิจัยได้เก็บโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแจ้งคำร้องให้บัณฑิตวิทยาลัยออกหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล ดังเอกสารในภาคผนวก ข เพื่อขอความร่วมมือในการขอเข้าเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น สนามบิน ท่าเรือ ถนนคนเดิน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วง ตุลาคม พ.ศ. 2560 – พฤษภาคม 2561 โดยให้ตัวแทนดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามแทนและดำเนินการตนเองในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้อื่นได้ทำการรวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ได้แก่ บทความวิชาการ คู่มือตำราเรียน วิทยานิพนธ์ การศึกษาวิจัยของหน่วยงาน และข้อมูลจากฐานข้อมูลวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อรวบรวมมาออกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

4.4 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุยซึ่งมีการกำหนดมีตัวแปรที่จะศึกษา คือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) สถานภาพ
- 5) รายได้
- 6) อาชีพ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าของที่ระลึก เป็นต้น

4.5 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยใช้เป็นแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีน จำนวน 400 ชุด ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบและสร้างขึ้นโดย การศึกษาจากตำรา เอกสาร การทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดย การหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (ค่าIOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การทดสอบการหาความเที่ยงตรงและคุณภาพของเครื่องมือให้สอดคล้องกับเนื้อหา (content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการหาความเที่ยงตรงและคุณภาพของเครื่องมือตามเทคนิค Index of item objective congruence (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่า IOC แต่ละข้อจะต้องมากกว่า 0.50 จึงจะแสดงได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ปราณี หล้าเบญจสะ, 2559) และเมื่อได้ผลการตรวจหาความเที่ยงตรงแล้ว (ดังภาคผนวก ก) จึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบวัดระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามนำไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวใน เกาะสมุย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวแล้วพบว่า เครื่องมือแบบสอบถามครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 (ดังภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ แบบสอบถาม (ดังภาคผนวก ค) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็น Multiple Choice ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็น Multiple Choice ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว (Pull Factors) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 63 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูล นำมาออกแบบสอบถาม โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลให้เลือกตอบ 1 ข้อ และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนัก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยสุด	1

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ข้อมูลแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นการพรรณนาข้อมูลในการวิจัยที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก สามารถกระทำได้โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามลักษณะคำถาม ก็จะทำให้ความหมายเชิงพรรณนาได้ในเบื้องต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) อีกทั้งเพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลนั้นมีกี่จำนวน ที่เป็นระเบียบง่ายและสะดวกในการนำไปใช้ และน่าสนใจในการศึกษา (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540 :21-28 ; สุวิมล ตรีภานันท์, 2546 : 19-24) ซึ่งความถี่สามารถแจกแจงในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

2. ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) เป็นค่าของการวัดการกระจายที่ได้หาได้จากรากที่สองของคะแนนทุกค่าที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลยกกำลังสองมีรายละเอียด จำแนกตามลักษณะของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว เช่น นักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎี หรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

กัลยา วาณิชบัญชา (2551) สรุปว่า เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่ง โดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) เพื่อทำการศึกษาคำสัมพันธ์กันและสกัดตัวแปร ทำให้สามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้น หมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือมีความสัมพันธ์น้อยถูกสกัดออก และให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554)

3. การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์

O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตเห็นได้ (observed frequency)

E_i = ค่าความถี่ทางทฤษฎีหรือคาดว่าจะเป็น (expected frequency)

4.7 ความถูกต้องตรงประเด็น และความเชื่อถือได้ของการศึกษา

ความถูกต้องตรงประเด็น (Validity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการวิจัยเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นเรื่องของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เครื่องมือเก็บข้อมูลที่เชื่อถือได้ คือเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง คงเส้น คงวา ไม่มีความผันแปร หรือมีความผันแปรน้อย แม้จะนำไปใช้กับแหล่งข้อมูล ต่างๆ ก็ตาม ความถูกต้องตรงประเด็นเป็นเรื่องของความถูกต้องตามความเป็นจริงของ สิ่งนั้นๆ เครื่องมือเก็บข้อมูลจะต้องสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามที่เป็นจริงเป็น เบื้องต้น นอกจากนี้เครื่องมือจะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ด้วย (ชาย โปธิสิตา, 2550) ความถูกต้องในการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความถูกต้องตรงประเด็นภายใน (Internal Validity) คือข้อมูลที่เก็บ มาวิเคราะห์ นั้น มีความถูกต้องตามความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล และเข้าข่ายหรือ ใช้ได้กับเรื่องที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ความถูกต้องตรงประเด็นภายในยังหมายถึงการที่ผลการ วิเคราะห์ข้อสรุป และการตีความผลที่ได้จากการวิจัย มีความถูกต้อง สมเหตุสมผล ยืนอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และนักวิจัยสามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้ (Accountability) โดยสรุปก็คือ มีเหตุมีผล และสอดคล้องกับความเป็นจริงของสิ่งที่ศึกษา

2. ความถูกต้องตรงประเด็นภายนอก (External validity) คือ ผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายกันในที่อื่น และเวลาอื่นได้ ความถูกต้องตรงประเด็นเช่นนี้คืออย่างเดียวกันกับสิ่งที่เรียกว่า “สามัญการของผลการวิจัย” (Generalization of Research

Findings) นั่นคือการที่ผลการวิจัยของเรา สามารถนำไปใช้อธิบายเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มประชากรอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

4.8 ข้อคำนึงเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการวิจัย

จริยธรรมและจรรยาบรรณในการวิจัยวิจัยถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2542) ด้วยเหตุนี้นักวิจัยจึงเปรียบเสมือนผู้เผยแพร่ความรู้ให้คนจำนวนมาก จูดีวรรณ ศรีเจริญ (2545) กล่าวว่านักวิจัยต้องสำนึกในหน้าที่เบื้องต้นคือการช่วยเหลือให้บุคคลอื่นให้ได้รับความรู้ ทักษะ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานทางวิชาการ โดยวางแผนการวิจัยในวิถีทางที่ชักนำไปให้ประชาชนเข้าใจผิคน้อยที่สุดเพราะงานของนักวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลอื่น นอกจากการวางแผนการวิจัยให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องแล้ว กระบวนการในการค้นคว้าวิจัยที่นักวิจัยจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสิ่งที่ศึกษาก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเพราะหากนักวิจัยขาดความรอบคอบระมัดระวัง ผลการวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ศึกษาได้ ฉะนั้นเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งแรกที่นักวิจัยควรตระหนักถึงและพิจารณาให้รอบด้านก่อนลงมือวิจัย

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ครอบคลุมผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเกาะสมุย รวมถึงบริเวณท่าเรือ สนามบิน และร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย หลังจากเก็บแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อปี (หยวน) 7) ภูมิลำเนา 8) ผู้ร่วมเดินทาง โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	283	70.75
ชาย	117	29.25
ช่วงอายุ		
น้อยกว่า- 20 ปี	19	4.75
21 – 30 ปี	167	41.75
31 – 40 ปี	205	51.25
41 – 50 ปี	2	0.50
51 – 60 ปี	7	1.75
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	3	0.75
ปวช./ปวส (อนุปริญญา)	49	12.25
ปริญญาตรี	271	67.75
ปริญญาโท	77	19.25
สถานภาพ		
โสด	157	39.25
สมรส	243	60.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	16	4
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	96	24
รับจ้างทั่วไป	2	0.50
นักศึกษา	95	23.75

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อปี(หยวน)		
น้อยกว่า 20,000 หยวนต่อปี	78	19.50
20,0001 – 30,000 หยวนต่อปี	46	11.50
30,0001 – 40,000 หยวนต่อปี	103	25.75
40,0001 – 50,000 หยวนต่อปี	69	17.25
50,0001 – 60,000 หยวนต่อปี	52	13.00
มากกว่า 60,0001 หยวนต่อปี	52	13.00
ภูมิภาค		
Beijing	130	32.50
Jiangxi	9	2.25
Shandong	5	1.25
Fujian	2	.50
Hunan	6	1.50
Neimenggu Zizhiqu	43	10.75
Zhejiang	39	9.75
Hebei	27	6.75
Guangxi ZhuangzúuZizhiqu	73	18.25
Shanghai	29	7.25
Sichuan	37	9.25
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	13	3.25
คู่สมรส	141	35.25
เพื่อน	209	52.25
เพื่อนร่วมงาน	18	4.50
ญาติพี่น้อง / คนในครอบครัว	19	4.75

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแปรผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

อายุ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 –40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา จบระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รับราชการ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อปี (หยวน) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยคิดเป็นค่าเงินหยวน อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 หยวน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้น้อยกว่า 20,000 หยวน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 40,001 – 50,000 หยวน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ 50,001 – 60,000 หยวน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้มากกว่า 60,001 หยวน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 20,001 – 30,000 หยวน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในเมือง Beijing (ปักกิ่ง) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เมือง Guangxi ZhuangzúZizhiqu (กวางสี) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เมืองXinjiang Uyghur (ซินเจียงอุยกูร์) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เมืองZhejiang (เจ้อเจียง) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เมือง Sichuan (เสฉวน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เมือง Shanghai (เซี่ยงไฮ้) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เมืองHebei (เหอเป่ย์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เมือง Jiangxi (เจียงซี) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เมือง Hunan (หูหนาน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เมือง Shandong (ซานตง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเมืองFujian (ฝูเจี้ยน) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ญาติพี่น้อง/คนในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 2) จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย 3) รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว 4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5) การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว 6) สถานที่พัก 7) เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 8) สิ่งที่ชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด 9) สนามบินที่ใช้บริการ 10) รูปแบบของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ 11) กิจกรรมที่ชื่นชอบเมื่อมาเกาะสมุย 12) ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ 13) อาหารไทยที่ชื่นชอบ 14) สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือน 15) ของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจะซื้อกลับไป โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี)		
1 ครั้งต่อปี	112	28
2-3 ครั้งต่อปี	246	61.50
4-5 ครั้งต่อปี	42	10.50
รวม	400	100
2) จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย		
ครั้งแรก	365	91.25
2 ครั้ง	17	4.25
3 ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3) รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว		
ซื้อแพคเกจทัวร์	30	7.50
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	91	22.75
วางแผนด้วยตนเอง	279	69.75
4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (หยวน)		
4,000 – 6,000	91	22.75
6,001 – 8,000	69	17.25
8,001 – 10,000	50	12.50
10,001 – 12,000	190	47.50
5) การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว		
สอบถามจากญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	85	21.33
บริษัทนำเที่ยว	47	11.65
สื่อสังคมออนไลน์	123	30.80
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	58	14.57
เครือข่ายสังคม	66	16.44
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	8	2.08
สื่อสิ่งพิมพ์	6	1.46
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	4	1.04
แผ่นพับนำเที่ยว	2	0.62
6) สถานที่พัก		
โรงแรม / รีสอร์ท	345	86.25
Boutique Hotel	7	1.75
โฮมสเตย์	5	1.25
อพาร์ทเมนต์ / เกสต์เฮ้าส์	15	3.75
Hostel	19	4.75
ห้องพักรายเดือน	9	2.25

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7) เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ / แสวงหาความสุข / ความบันเทิงใจ	195	48.69
เพื่อเรียนรู้/สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น	144	35.90
เพื่อเป็นรางวัลจิตใจ(ได้รับโบนัสเป็นแพคเกจทัวร์)	15	3.71
เพื่อมาเยี่ยมญาติ / เพื่อน	5	1.24
เพื่อการทำธุรกิจ/ประชุม/เจรจาธุรกิจ	13	3.16
เพื่อมาท่องเที่ยวตามการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	17	4.26
เพื่อการHoneymoon	12	3.03
8) สิ่งที่ชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด		
อัธยาศัยของผู้คน	162	40.50
วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	169	42.50
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	14	3.50
อากาศดี	9	2.25
ชายหาดที่สวยงาม	46	11.50
รวม	400	100
9) สนามบินที่ใช้บริการ		
สนามบินสุวรรณภูมิ	320	80.00
สนามบินดอนเมือง	34	8.50
สนามบินภูเก็ต	2	0.50
สนามบินกระบี่	44	11.00
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10) รูปแบบของการท่องเที่ยวในครั้งนี้		
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	138	34.56
ท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	53	13.13
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	38	9.45
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	36	9.03
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	56	13.97
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3	0.63
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	32	7.88
ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี	45	11.34
11) กิจกรรมที่ชื่นชอบเมื่อมาเกาะสมุย		
นวดแผนโบราณ/สปา	87	21.83
เลือกซื้อสินค้า(Shopping)	86	21.46
ขี่ช้าง / ชมการแสดงของสัตว์	16	3.89
ทานอาหารไทย/ท้องถิ่น	63	15.63
เรียนทำขนม/อาหารไทย	3	0.83
เล่นน้ำทะเล / ดำน้ำชมปะการัง	78	19.43
อาบแดด	12	3.05
เล่น/ชมกีฬา มวยไทย,กอล์ฟ	30	7.59
ชมการแสดงโชว์ เช่น คาบาเร่ ควงกระบองไฟ	11	2.87
ไหว้พระ	14	3.42
12) ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ		
อาหารเพื่อสุขภาพ	108	27.00
อาหารท้องถิ่น	76	19.11
อาหารไทย	57	14.30
อาหารฟาสต์ฟู้ด	14	3.45
อาหารยุโรป	65	16.28
อาหารจีน	46	11.47
อาหารญี่ปุ่น	29	7.27
อาหารอื่นๆ	4	1.11

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13) อาหารไทยที่ชื่นชอบ		
ต้มยำกุ้ง	103	25.71
ต้มขาไก่	5	1.13
ผัดไทย	37	9.35
ข้าวผัด	17	4.19
ก๋วยเตี๋ยว	36	8.94
ขนมจีน	30	7.41
ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้ว	33	8.14
ข้าวเหนียวมะม่วง	41	10.15
อาหารทะเล	42	10.56
ส้มตำ	6	1.53
ผลไม้ตามฤดู	35	8.70
กอละแม	17	4.19
14) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือน		
หาดฉะเชิง	54	13.38
หาดละไม	39	9.72
หาดหน้าทอน	4	1.11
หาดบ่อผุด	11	2.69
หาดเชิงมน	1	0.13
หาดบ่อผุด	1	0.17
หาดหัวถนน	1	0.13
หาดแม่รำ	4	1.11
หินตา หินยาย	20	5.01
จุดชมวิวลาดเกาะ	12	3.03
เกาะแตน	8	1.95
เกาะสั้ม	1	0.34
อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง	11	2.86
น้ำตกหน้าเมือง	8	2.02

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือน(ต่อ)		
สนามชนควาย	3	0.67
หน้าเมืองซาฟารีปาร์ค	20	4.91
สวนเสือและสัตว์น้ำสมุย	11	2.82
ฟาร์มงูพังกา	14	3.43
วัดพระใหญ่	45	11.33
วัดพระเจดีย์แหลมสอ	5	1.31
วัดสำเร็จ	1	0.13
วัดศิลาสูง	4	1.11
ศาลเจ้าพ่อกวนอู	8	2.05
วัดปลายแหลม	13	3.13
พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดละไม	1	0.37
ถนนคนเดินบ่อผุด	19	4.71
ถนนคนเดินแม่น้ำ	9	2.32
ถนนคนเดินละไม	18	4.44
ถนนสายบันเทิงเฉวง	24	5.88
เซนทรัลเฟสติวัล เกาะสมุย	20	5.01
Ake Bar	11	2.72

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15) ของฝากของที่ระลึก		
กალละแม	60	15.11
ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป	71	17.79
เครื่องเทศ	18	4.46
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	7	1.78
ทุเรียนทอด	37	9.34
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	27	6.78
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	16	3.93
ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว	5	1.13
เสื้อผ้า	6	1.61
ของตกแต่งประดับบ้าน	4	1.01
ยาสมุนไพร , ยาหม่อง	68	16.89
อุปกรณ์สปา , น้ำมันหอมระเหย, เทียนหอม	44	11.01
เครื่องประดับ	30	7.50
รังนก	5	1.19
แม็กเนท	2	0.48

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถแปรผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความถี่ในการเดินทางปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และปีละ 4-5 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นครั้งแรก จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือครั้งที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และครั้งที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรูปแบบการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และซื้อแพคเกจทัวร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน โดยเป็นค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าของที่ระลึก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เป็นเงิน 10,001 – 12,000 หยวน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4,000 – 6,000 หยวน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 6,001 – 8,000 หยวน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 8,001 – 10,000 หยวน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ สอบถามจากญาติพี่น้อง/คนรู้จัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 สืบค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 สืบค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 สืบค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 สืบค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สืบค้นหาข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 สืบค้นหาข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และสืบค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับนำเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

สถานที่พัก เลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว คือ โรงแรม จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 เข้าพักที่Hostel จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เข้าพักที่อพาร์ทเมนต์ / เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เข้าพักที่ห้องพักรายเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เข้าพักที่ Boutique Hotel จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ เข้าพักที่โฮมสเตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุข ความบันเทิงใจ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.69 เพื่อเรียนรู้/สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 เพื่อมาท่องเที่ยวตามการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 เพื่อเป็นรางวัลจูงใจ(ได้รับโบนัสเป็นแพคเกจทัวร์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 เพื่อการทำธุรกิจ/ประชุม/เจรจาธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 เพื่อการHoneymoon จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และเพื่อมาเยี่ยมญาติ /เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24

สิ่งที่ชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด คือ วิถีชีวิตที่สวยงาม จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ชื่นชอบชายหาดที่สวยงาม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และชื่นชอบสภาพอากาศที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สนามบินที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศจีนโดยใช้บริการจากสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 สนามบินกระบี่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สนามบินดอนเมือง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสนามบินภูเก็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รูปแบบของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 การท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 การท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

กิจกรรมที่ชื่นชอบ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเกาะสมุย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ กิจกรรมนวดแผนโบราณ/สปา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 กิจกรรมเลือกซื้อสินค้า(Shopping) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 กิจกรรมเล่นน้ำทะเล / ดำน้ำชมปะการัง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 กิจกรรมทานอาหารไทย/ท้องถิ่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 กิจกรรมเล่น/ชมกีฬา มวยไทย,กอล์ฟ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 กิจกรรมขี่ช้าง / ชมการแสดงของสัตว์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 กิจกรรมไหว้พระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 กิจกรรมอาบแดด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 กิจกรรมชมการแสดงโชว์ เช่น คาบาเร่ ควงกระบองไฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 และกิจกรรมเรียนทำขนม/อาหารไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.11 อาหารยุโรป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 อาหารไทย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาหารจีน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 อาหารญี่ปุ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และอาหารอื่นๆ ได้แก่ อาหารอิตาเลียน อาหารอินเดีย เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือ อาหารทะเล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 ข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 ผัดไทย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 ผลไม้ตามฤดู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ๊ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 ขนมจีน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ข้าวผัด

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 กาละแม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ส้มตำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 และต้มข้าไก่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13

สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนมากที่สุด คือ หาดเฉวง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 รองลงมาคือ วัดพระใหญ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 หาดละไม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ถนนสายบันเทิงเฉวง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.89 หินตา เซนทรัลเฟสติวัล เกาะสมุย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 หินยาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 หน้าเมืองซาฟารีปาร์ค จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91 ถนนคนเดินบ่อผุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ถนนคนเดินละไม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ฟาร์มงูพังกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 วัดปลายแหลม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 จุดชมวิวลาดเกาะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ร้านAke Bar จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สวนเสือและสัตว์น้ำสมุย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 ถนนคนเดินแม่น้ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ศาลเจ้าพ่อกวนอู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 น้ำตกหน้าเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 เกาะแตน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 วัดพระเจดีย์แหลมสอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 หาดหน้าทอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 หาดแม่น้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 วัดศิลาสูง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 สนามชนควาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 หาดบ่อผุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.17 พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านวัดละไม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 เกาะส้ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 หาดเชิงมน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 หาดหัวถนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 และวัดสำเร็จ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.07

ของฝากของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะซื้อของฝากที่ระลึกกลับประเทศมากที่สุดคือ ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 รองลงมาคือ ยาสมุนไพร , ยาหม่อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 กาละแม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 อุปกรณ์สปา , น้ำมันหอมระเหย, เทียนหอม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 ตุเรียนทอด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 เครื่องประดับ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 เครื่องเทศ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78 เสื้อผ้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 รังนก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 ของตกแต่งประดับบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 และแม็กเนท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวใน เกาะสมุย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์กันและสกัดตัวแปร สามารถตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.3 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.530
Approx. Chi-Square	57649.759
df	1953
Sig.	.000

จากตารางที่ 5.3 แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559:หน้า49) สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย นั้น มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square เท่ากับ 57649.759 และค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ตัวแปรปัจจัยต่างๆ ทั้ง 63 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวประกอบประกอบที่ใช้ ได้แก่

PF1	แทน	ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
PF2	แทน	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ (น้ำตก,ภูเขา,ทะเล)
PF3	แทน	มีวิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม
PF4	แทน	มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์,ชุมชนเก่า)
PF5	แทน	มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีชื่อเสียงระดับโลก (หินตาคินายาย,หมู่เกาะอ่างทอง,หาดเฉวง)
PF6	แทน	มีศาสนสถาน (วัด,ศาลเจ้า,มัสยิด)
PF7	แทน	มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
PF8	แทน	มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว
PF9	แทน	สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น
PF10	แทน	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย
PF11	แทน	มีสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว
PF12	แทน	มีช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
PF13	แทน	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ
PF14	แทน	มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (application on mobile)
PF15	แทน	มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดึงดูด (เช่น ประเพณีลอยกระทง,ประเพณีสงกรานต์)
PF16	แทน	มีเทศกาลที่น่าสนใจ
PF17	แทน	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ
PF18	แทน	อาหารไทย
PF19	แทน	อาหารท้องถิ่น
PF20	แทน	มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย (อาหารญี่ปุ่น,อาหารจีน,อาหารยุโรป)
PF21	แทน	ผลไม้ไทย (ทุเรียน,มังคุด,เงาะ,มะพร้าว,มะม่วง)
PF22	แทน	มีกิจกรรมกลางแจ้ง
PF23	แทน	มีกิจกรรมทางทะเล

PF24	แทน	มีกิจกรรมยามค่ำคืน
PF25	แทน	มีกิจกรรมที่ทำหาย ตื่นเต้น
PF26	แทน	มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (สปา, นวดแผนโบราณ)
PF27	แทน	มีกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ, มวยไทย, เรือใบ)
PF28	แทน	มีโชว์การแสดงที่น่าสนใจ
PF29	แทน	ความหลากหลายของกิจกรรมสั้นๆ
PF30	แทน	ความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม
PF31	แทน	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว
PF32	แทน	ความปลอดภัยส่วนบุคคล
PF33	แทน	ความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง
PF34	แทน	ความปลอดภัยจากโรคระบาด
PF35	แทน	ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง
PF36	แทน	มีระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี
PF37	แทน	ความหลากหลายของที่พักให้เลือก
PF38	แทน	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก
PF39	แทน	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
PF40	แทน	ราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม
PF41	แทน	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ
PF42	แทน	ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ
PF43	แทน	ผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี
PF44	แทน	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย
PF45	แทน	ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง
PF46	แทน	ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า, รถรับ-ส่ง)
PF47	แทน	ความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ
PF48	แทน	ความสะดวกของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก
PF49	แทน	ความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ
PF50	แทน	ความสะดวกของบริการนำเที่ยว (ไกด์นำเที่ยว, บริษัททัวร์)
PF51	แทน	ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
PF52	แทน	ความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ
PF53	แทน	มีโปรโมชั่นการท่องเที่ยว / ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี / แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ

- PF54 แทน ไกด์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี
- PF55 แทน เอกลักษณะในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก (เรือเฟอร์รี่)
- PF56 แทน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (สมุยเฟสติวัล)
- PF57 แทน ที่พักมีมาตรฐาน โดยมีความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ
- PF58 แทน ความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ
- PF59 แทน การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน
- PF60 แทน มีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน
- PF61 แทน ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)
- PF62 แทน ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ
- PF63 แทน มีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก

ตารางที่ 5.4 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ทำให้
นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.334	17.99	17.99	11.334	17.99	17.99	6.411	10.176	10.176
2	7.084	11.244	29.235	7.084	11.244	29.235	5.862	9.305	19.481
3	6.168	9.791	39.026	6.168	9.791	39.026	5.268	8.362	27.844
4	6.022	9.559	48.585	6.022	9.559	48.585	4.424	7.022	34.866
5	4.346	6.899	55.484	4.346	6.899	55.484	3.896	6.184	41.05
6	3.658	5.806	61.29	3.658	5.806	61.29	3.878	6.156	47.205
7	3.17	5.031	66.321	3.17	5.031	66.321	3.463	5.496	52.701
8	2.622	4.163	70.484	2.622	4.163	70.484	3.445	5.468	58.169
9	2.214	3.515	73.999	2.214	3.515	73.999	3.414	5.418	63.587
10	1.828	2.901	76.9	1.828	2.901	76.9	3.247	5.155	68.742
11	1.762	2.797	79.697	1.762	2.797	79.697	3.212	5.098	73.84
12	1.462	2.321	82.019	1.462	2.321	82.019	2.745	4.357	78.197
13	1.368	2.172	84.191	1.368	2.172	84.191	2.641	4.193	82.39
14	1.167	1.852	86.042	1.167	1.852	86.042	1.75	2.777	85.167
15	1.089	1.729	87.771	1.089	1.729	87.771	1.641	2.604	87.771
16	0.909	1.443	89.214						
17	0.84	1.333	90.547						
18	0.707	1.122	91.669						
19	0.585	0.929	92.598						
20	0.572	0.908	93.506						
21	0.504	0.8	94.306						
22	0.439	0.696	95.002						
23	0.435	0.691	95.693						
24	0.369	0.586	96.279						
25	0.344	0.546	96.825						
26	0.29	0.461	97.285						
27	0.256	0.406	97.692						
28	0.222	0.352	98.044						
29	0.173	0.275	98.319						
30	0.159	0.253	98.572						
31	0.142	0.225	98.797						
32	0.118	0.187	98.984						
33	0.097	0.154	99.138						

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	0.084	0.134	99.272						
35	0.064	0.102	99.374						
36	0.061	0.096	99.471						
37	0.047	0.075	99.546						
38	0.043	0.069	99.614						
39	0.036	0.058	99.672						
40	0.035	0.056	99.728						
41	0.023	0.037	99.765						
42	0.022	0.035	99.8						
43	0.02	0.031	99.832						
44	0.016	0.026	99.858						
45	0.014	0.022	99.88						
46	0.014	0.022	99.901						
47	0.011	0.017	99.918						
48	0.009	0.014	99.932						
49	0.007	0.012	99.943						
50	0.006	0.01	99.953						
51	0.005	0.008	99.961						
52	0.004	0.007	99.968						
53	0.004	0.006	99.974						
54	0.003	0.005	99.98						
55	0.003	0.005	99.985						
56	0.003	0.004	99.989						
57	0.002	0.004	99.992						
58	0.002	0.002	99.995						
59	0.001	0.002	99.997						
60	0.001	0.001	99.998						
61	0.001	0.001	99.999						
62	0	0.001	100						
63	0	0	100						

จากตารางที่ 5.4 แสดงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าจากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 63 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigenvalue) แล้วนั้น สามารถสกัดตัวแปรได้จำนวน 13 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ 17.990% องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 11.244% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 9.791% องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 9.559% องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ 6.899% องค์ประกอบที่ 6 อธิบายได้ 5.806% องค์ประกอบที่ 7 อธิบายได้ 5.031% องค์ประกอบที่ 8 อธิบายได้ 4.163% องค์ประกอบที่ 9 อธิบายได้ 3.515% องค์ประกอบที่ 10 อธิบายได้ 2.901% องค์ประกอบที่ 11 อธิบายได้ 2.797% องค์ประกอบที่ 12 อธิบายได้ 2.321% องค์ประกอบที่ 13 อธิบายได้ 2.172% รวมทั้ง 13 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร ได้ 84.191%

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบก่อนหมุนแกน (Component Matrix) ซึ่งยากแก่การแปลความหมายว่าตัวแปรต่างๆ ควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด จึงต้องทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Community คือเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวกับองค์ประกอบ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 – 0.4 ขึ้นไป ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก (Hair, 1995 : 385) ตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบใด ควรจัดว่าเป็นที่วัดองค์ประกอบนั้น จากตารางที่ 5.5 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30 ขึ้นไป โดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ดังนั้น ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair

Factor Loading	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85

จากตารางที่ 5.5 ของ Hair (1995:385) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30 ขึ้นไป โดยพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 400 คน

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	1	2	3	4	5	
PF19	อาหารท้องถิ่น	0.475					
PF22	มีกิจกรรมกลางแจ้ง	0.859					
PF23	มีกิจกรรมทางทะเล	0.840					
PF24	มีกิจกรรมยามค่ำคืน	0.793					
PF26	มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	0.604					
PF29	ความหลากหลายของกิจกรรมอื่นๆ	0.801					
PF44	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย	0.506					

จากตารางที่ 5.6 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 1 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ อาหารท้องถิ่น มีกิจกรรมกลางแจ้ง มีกิจกรรมทางทะเล มีกิจกรรมยามค่ำคืน มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ความหลากหลายของกิจกรรมอื่นๆ และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.475, 0.859, 0.840, 0.793, 0.604, 0.801, 0.506 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 2 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 2		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	1	2	3	4	5	
PF20	มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย		0.396				
PF31	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว		0.818				
PF41	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ		0.559				
PF45	ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง		0.527				
PF52	ความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ		0.586				
PF53	มีโปรโมชั่นการท่องเที่ยว /ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี /แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ		0.461				
PF60	มีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน		0.779				
PF61	ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน		0.610				

จากตารางที่ 5.7 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 2 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมืองความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ มีโปรโมชั่นการท่องเที่ยว /ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี /แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ มีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐานโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.396, 0.818, 0.559, 0.527, 0.586, 0.461, 0.779, 0.610 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 3 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 3					Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน					1	2	3	4	5
PF5	มีแหล่งท่องเที่ยวอดนียม มีชื่อเสียงระดับโลก							0.578		
PF6	มีศาสนสถาน (วัด,ศาลเจ้า)							0.551		
PF15	มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิม (เช่น ประเพณี ลอยกระทง,ประเพณีสงกรานต์)							0.353		
PF33	ความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง							0.426		
PF34	ความปลอดภัยจากโรคระบาด							0.886		
PF35	ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง							0.909		
PF40	ราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม							0.538		
PF43	ผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี							0.315		
PF59	การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน							0.410		

จากตารางที่ 5.8 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 3 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวอดนียม มีชื่อเสียงระดับโลก มีศาสนสถาน (วัด,ศาลเจ้า) มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิม (เช่น ประเพณีลอยกระทง,ประเพณีสงกรานต์) ความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยจากโรคระบาด ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม ผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.578, 0.551, 0.353, 0.426, 0.886, 0.909, 0.538, 0.315, 0.410 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 4 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	Factor				
		1	2	3	4	5
PF10	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย				0.425	
PF12	มีช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย				0.576	
PF30	ความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม				0.509	
PF32	ความปลอดภัยส่วนบุคคล				0.587	
PF38	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก				0.824	
PF39	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				0.829	

จากตารางที่ 5.9 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 4 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย มีช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม ความปลอดภัยส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.425, 0.576, 0.509, 0.587, 0.824, 0.829 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 5 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	Factor				
		1	2	3	4	5
PF16	มีเทศกาลที่น่าสนใจ					0.755
PF17	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ					0.838
PF18	อาหารไทย					0.588
PF21	ผลไม้ไทย (เช่นทุเรียน, มังคุด, เงาะ, มะพร้าว, มะม่วง)					0.492

จากตารางที่ 5.10 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังจากหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 5 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ มีเทศกาลที่น่าสนใจ วิธีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาหารไทย ผลไม้ไทย (เช่น ทูเรียน, มังคุด, เงาะ, มะพร้าว, มะม่วง) เดินทาง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.755, 0.838, 0.588, 0.492 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 6 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 6		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน		6	7	8	9	10
PF1	ทะเลและชายหาดที่สวยงาม	0.551					
PF55	เอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก	0.844					
PF56	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (งานสมุยเฟสติวัล)	0.818					
PF58	ความหลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ	0.715					
PF62	ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงาน ภาครัฐ	0.470					

จากตารางที่ 5.11 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังจากหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 6 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม เอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (งานสมุยเฟสติวัล) ความหลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.551, 0.844, 0.818, 0.715, 0.470 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 7 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 7		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	6	7	8	9	10	
PF28	มีโชว์การแสดงที่น่าสนใจ		0.802				
PF48	ความสะอาดของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก		0.474				
PF50	ความสะอาดของบริการนำเที่ยว		0.583				
PF57	ที่พักมีมาตรฐานโดยมีความหลากหลายของที่พักให้ เลือกหลายระดับ		0.489				

จากตารางที่ 5.12 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 7 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ มีโชว์การแสดงที่น่าสนใจ ความสะอาดของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก ความสะอาดของบริการนำเที่ยว ที่พักมีมาตรฐานโดยมีความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.802, 0.474, 0.583, 0.489 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 8 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 8		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	6	7	8	9	10	
PF47	ความสะอาดของระบบขนส่งสาธารณะ				0.835		
PF49	ความสะอาดในการเดินทางต่อไปยังจุดหมาย ปลายทางอื่นๆ				0.721		
PF51	ความสะอาดในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ				0.337		
PF63	มีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก				0.649		

จากตารางที่ 5.13 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 8 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

ความสะอาดของระบบขนส่งสาธารณะ ความสะอาดในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ความสะอาดในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.835, 0.721, 0.337, 0.649 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 9 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 9					
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	6	7	8	9	10
PF4	มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์, ชุมชนเก่า, โบราณสถาน)				0.629	
PF11	มีสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว				0.425	
PF13	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ				0.726	
PF14	มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (Application on Mobile)				0.442	
PF27	มีกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ, มวยไทย, เรือใบ)				0.479	

จากตารางที่ 5.14 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 9 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์, ชุมชนเก่า, โบราณสถาน) มีสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (Application on Mobile) มีกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ, มวยไทย, เรือใบ) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.629, 0.425, 0.726, 0.442, 0.479 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 10 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 10		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน		6	7	8	9	10
PF36	มีระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี						0.696
PF42	ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ						0.400
PF46	ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า,รถรับ-ส่ง)						0.866

จากตารางที่ 5.15 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 10 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า,รถรับ-ส่ง) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.696, 0.400, 0.866 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 11 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 11		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน		11	12	13	14	15
PF2	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ (น้ำตก,ภูเขา,ทะเล)	0.902					
PF25	มีกิจกรรมที่ทำหาย ตื่นเต้น	0.544					

จากตารางที่ 5.16 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 11 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ (น้ำตก,ภูเขา,ทะเล) มีกิจกรรมที่ทำหาย ตื่นเต้น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.902, 0.544 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 12 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูนักท่องเที่ยวยาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 12		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	11	12	13	14	15	
PF7	มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน		0.881				
PF8	มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว		0.474				
PF37	ความหลากหลายของที่พักรักให้เลือก		0.624				

จากตารางที่ 5.17 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้หลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 12 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และความหลากหลายของที่พักรักให้เลือก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.881, 0.474, 0.624 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 13 หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) โดยวิธี Varimax และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไปของตัวแปรปัจจัย ดึงดูนักท่องเที่ยวยาวจีนที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

สัญลักษณ์ ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 13		Factor				
	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังหมุนแกน	11	12	13	14	15	
PF3	มีวิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม			0.347			
PF9	สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น			0.861			

จากตารางที่ 5.18 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้หลังหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม องค์ประกอบที่ 13 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม และสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.347, 0.861 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.30 สามารถแยกองค์ประกอบตัว

ปัจจัย ได้ทั้งหมด 13 องค์ประกอบ จากปัจจัยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน 62 ตัวแปร โดยตัวแปรทั้งหมด 63 ตัวแปร มีเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่น้อยกว่า 0.30 คือ โกด/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ - 0.382

5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีที่กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย โดยวิธีการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่าปัจจัยที่ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีความแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าSig ของการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า Chi-Square	ค่า sig
เพศ	47.436	.000
อายุ	279.947	.000
การศึกษา	98.067	.000
สถานภาพ	93.792	.000
อาชีพ	292.776	.000
รายได้เฉลี่ยต่อปี	207.524	.000

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน แต่เนื่องจากมีจำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน Cell ทำให้ $E_{ij} < 5$ เกิน 20% ของผลรวมใน cells และมี cell ที่มีค่า $O_{ij} = 0$ หรือมีค่าน้อย หลาย Cell ในขณะที่บาง Cell มีค่า O_{ij} มาก หลายๆตัว เนื่องจาก ขนาดตารางมีความแตกต่างกันมาก และ

ข้อจำกัดของจำนวนตัวอย่าง ทำให้ผู้วิจัยแก้ไขด้วยการลดขนาดตาราง (ช่วงความถี่) ลง แล้วจึงทำการทดสอบ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใหม่ ส่งผลให้ค่าความคาดหวังไม่เกิน 20% ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ดังตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง/คน (หยวน)			ผลรวม
	4,000 - 6,000	6,001 - 8,000	8,001- 12,000	
เพศ				
ชาย (%)	1.50	9.75	18.00	29.25
หญิง (%)	21.25	7.50	42.00	70.75
อายุ				
น้อยกว่า 25 ปี (%)	22.25	5.75	4.00	32.00
26-30 ปี (%)	0	8.00	16.50	25.00
31-60 ปี (%)	22.75	3.50	39.50	43.00
การศึกษา				
มัธยม และ ปวส. (%)	0.25	0	0.50	0.75
ปริญญาตรี (%)	22.00	4.25	41.50	67.75
ปริญญาโท (%)	0.50	13.00	18.00	31.50
สถานภาพ				
โสด (%)	17.75	8.75	12.75	39.25
สมรส (%)	5.00	8.50	47.25	60.75
อาชีพ				
พนักงานบริษัท – รับจ้าง (%)	0.5	10.25	37.00	47.75
ข้าราชการ – นักศึกษา (%)	20.75	7.00	0.5	28.25
ธุรกิจส่วนตัว (%)	1.50	0	22.50	24.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี				
น้อยกว่า 20,000 – 30,000 (%)	20.75	3.50	6.75	31.00
30,001-40,000(%)	2.00	6.25	17.50	25.75
40,001-มากกว่า 60,000(%)	0	7.50	35.75	43.25

จากตารางที่ 5.20 ตารางแสดงค่าร้อยละ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย พบว่า

ลักษณะประชากรด้านเพศ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวมากกว่า เพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 หยวน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเพศชาย มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 หยวน จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18

ลักษณะประชากรด้านอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 60 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 8,001 – 12,000 หยวน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือช่วงอายุ น้อยกว่า 20-25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4,001-6,000 หยวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 8,001 – 12,000 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าใช้จ่าย 8,001-8,000 หยวน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด โดยสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 8,000 – 12,000 หยวน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ส่วนนักท่องเที่ยวสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4,000 – 6,000 หยวน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และลูกจ้างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยมีค่าใช้จ่าย 8,001 – 12,000 หยวน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ลักษณะประชากรด้านเงินรายได้เฉลี่ยต่อปี นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-มากกว่า 60,000 หยวนต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 6 ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลของการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีเนื้อหาข้อสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

5. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเกาะสมุย รวมถึง บริเวณท่าเรือ สนามบิน และร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย หลังจากเก็บแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ภูมิภาค ผู้ร่วมเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี ด้านระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อปี (หยวน) อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 หยวนต่อปี โดยหากคิดเป็นเงินบาทไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อปี เป็นเงิน 150,000 – 200,000 บาท ด้านภูมิสำเนา มีภูมิสำเนาอยู่ในเมือง Beijing (ปักกิ่ง) ด้านผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือ คู่สมรส

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวใน เกาะสมุย นั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นครั้งที่ 3 มีรูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รองลงมา คือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว เป็นเงิน 10,001 – 12,000 หยวน รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4,000 – 6,000 หยวน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายดังกล่าว เป็นค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าของที่ระลึก

การสืบค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ สอบถามจากญาติพี่น้อง/คนรู้จัก การเลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภท โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ ที่พักประเภท Hostel เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุข ความบันเทิงใจ รองลงมา คือ เพื่อเรียนรู้/สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด คือ วิถีทัศน์ที่สวยงาม รองลงมาคือ อธิษาศัยของผู้คน สำหรับการเดินทางมาจากประเทศจีน นักท่องเที่ยวใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมา คือ สนามบินกระบี่ แล้วจึงเดินทางมาต่อมายังเกาะสมุย รูปแบบของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเมื่อมาเกาะสมุย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ กิจกรรมนวดแผนโบราณ/สปา ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่น ส่วนอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง รองลงมาคือ อาหารทะเล สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนมากที่สุด คือ หาดเฉวง รองลงมาคือ วัดพระใหญ่ และของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะซื้อกลับบ้านมากที่สุดคือ ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป รองลงมาคือ ยาสมุนไพร และยาหม่อง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวใน เกาะสมุย

การศึกษาวิจัยการครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์กันและสกัดตัวแปรที่สามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบก่อนหมุนแกน (Component Matrix) ซึ่งยากแก่การแปลความหมายว่าตัวแปรต่างๆ ความจัดอยู่ในองค์ประกอบใด จึงต้องทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า communality คือเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวกับองค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 – 0.4 ขึ้นไป ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก Hair (1995: 385) ได้ระบุว่า ตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบใด ควรจัดว่าเป็นที่วัดองค์ประกอบนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30 ขึ้นไป โดยพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 400 คน สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.30 สามารถแยกองค์ประกอบตัวปัจจัยทั้งหมด 63 ตัวแปร โดยมีเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้นที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่น้อยกว่า 0.30 คือ โกด์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ - 0.382 ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 13 กลุ่มองค์ประกอบ จากตัวแปรจำนวน 62 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.30 ขึ้นไป ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อของกลุ่มปัจจัย จำนวน 13 กลุ่ม และอธิบายความหมายไว้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ชื่อ Activity คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำเมื่อมาถึงเกาะสมุย รวมไปถึงปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย มีจำนวน 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยอาหารท้องถิ่น ปัจจัยกิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมยามค่ำคืน กิจกรรมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยความหลากหลายของกิจกรรมอื่นๆ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย

กลุ่มที่ 2 ชื่อ Expediency คือ ความได้เปรียบที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน รวมถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีจำนวน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย ปัจจัยความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ระหว่างประเทศ ปัจจัยความสะดวกรวดในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง ปัจจัยด้านความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยมีโปรโมชั่นการท่องเที่ยว /ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี / แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ ปัจจัยมีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน และปัจจัยระบบสาธารณสุขปภคที่ได้มาตรฐาน

กลุ่มที่ 3 ชื่อ Priority คือ สิ่งที่ต้องคำนึงหรือคิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อออกเดินทางท่องเที่ยว และสถานที่ยอดนิยมจะต้องเดินทางไปเยือนเป็นอันดับแรกเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงเกาะสมุย มีจำนวน 9 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีชื่อเสียงระดับโลก ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน (วัดและศาลเจ้า) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากโรคระบาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ปัจจัยราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม ปัจจัยการให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ปัจจัยผู้คนเป็นมิตร ได้รับการต้อนรับที่ดี ปัจจัยประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดึงดูด (เช่น ประเพณีลอยกระทง และ ประเพณีสงกรานต์)

กลุ่มที่ 4 ชื่อ Accessibility คือ การเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าถึงระบบรักษาความปลอดภัย มีจำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย ปัจจัยช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ปัจจัยความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม ปัจจัยความปลอดภัยส่วนบุคคล ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

กลุ่มที่ 5 ชื่อ Local คือ ความเป็นท้องถิ่น ทั้งวิถีชีวิต เทศกาล อาหาร ผลไม้ในท้องถิ่น มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยเทศกาลที่น่าสนใจ ปัจจัยวิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ ปัจจัยอาหารไทย ปัจจัยผลไม้ไทย (เช่น ทูเรียน มังคุด เงาะ มะพร้าว และมะม่วง)

กลุ่มที่ 6 ชื่อ Identity คือ อัตลักษณ์ความเป็นเกาะสมุย ไม่ว่าจะป็นสภาพทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่นอย่างเช่น ชายหาด รวมไปถึงเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย มีจำนวน 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทะเลและชายหาดที่สวยงาม ปัจจัยเอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก ปัจจัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (งานสมุยเฟสติวัล) ปัจจัยความหลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มที่ 7 ชื่อ Diversity คือ ความหลากหลายของสินค้าบริการการท่องเที่ยว ที่มีให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงความสะดวกรวดในการเข้าถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยว มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโชว์การแสดงที่น่าสนใจ ปัจจัยความสะดวกรวดของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยความสะดวกรวดของบริการนำเที่ยว ปัจจัยที่พักมีมาตรฐานโดยมีความหลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ

กลุ่มที่ 8 ชื่อ Facility คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้นักท่องเที่ยว มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ปัจจัยด้านการมีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก ปัจจัยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

กลุ่มที่ 9 ปัจจัยกลุ่มที่ 9 ชื่อ Media คือ สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่อยู่ในกระแสนิยม มีจำนวน 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์ ชุมชนเก่า และโบราณสถาน) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (Application on Mobile) ปัจจัยกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ มวยไทย และเรือใบ)

กลุ่มที่ 10 ชื่อ Confidence คือ ความเชื่อมั่นทั้งด้านความปลอดภัย และมาตรฐานการให้บริการ มีจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี ปัจจัยความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า และรถรับ-ส่ง)

กลุ่มที่ 11 ชื่อ Nature คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ กิจกรรมผจญภัย มีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ (น้ำตก ภูเขา และทะเล) ปัจจัยกิจกรรมที่ท้าทาย ตื่นเต้น

กลุ่มที่ 12 ชื่อ Atmosphere คือ บรรยากาศการท่องเที่ยว ทั้งกลางวันและกลางคืน รวมถึงบรรยากาศของที่พักที่มีความหลากหลาย มีจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยมีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ปัจจัยสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และปัจจัยความหลากหลายของที่พักให้เลือก

กลุ่มที่ 13 ชื่อ Landscape คือ วิถีทัศน์ ภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นของเกาะสมุย มีจำนวน 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยวิถีทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม และปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมา

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเกาะสมุย โดยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุ 31 – 60 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 - มากกว่า60,000 หยวนต่อปี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย สามารถนำผลการการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงทำให้สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีระดับการศึกษาที่ดี มีอาชีพที่มั่นคง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000 – 40,000 หยวน หรือคิดเป็นค่าเงินบาทไทย ประมาณ 150,000 – 200,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศจีน

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และจากการที่นักท่องเที่ยวมีการศึกษาที่สูง จึงส่งผลให้พฤติกรรมวางแผนการเดินทางเปลี่ยนไปจากแต่เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ทำวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่านิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ก็เปลี่ยนเป็นวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงข้อมูลโดยการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Wechat QQ Weibo เป็นต้น เพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย เชื่อถือได้ ข้อมูลที่มีในสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ มีทั้งข้อมูลภาพถ่าย ข้อมูลวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถบอกเล่าและแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อีกด้วยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวรรณ สังขกร (2556) และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเป็นเงิน 10,001 – 12,000 หยวนหรือคิดเป็นค่าเงินบาทไทย ประมาณ 50,000 – 60,000 บาทต่อครั้ง พฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวใน เกาะสมุยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวชาติอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของ กรมการท่องเที่ยว (2560) พบว่าค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2559 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 6,300 บาท ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแถบภูมิภาคเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 5,356 บาท หรือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันวันละ 5,658 บาท

ส่วนพฤติกรรมการเลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่ โรงแรม / รีสอร์ท อาจเนื่องมาจากที่พักประเภท โรงแรม/รีสอร์ท ในเกาะสมุยมีหลากหลายระดับ มีความสะดวกสบาย และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย คือเพื่อต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุข ความบันเทิงใจ ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด คือ วิิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เนื่องจากเกาะสมุย มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มหันมาสนใจท่องเที่ยวในแหล่งทางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต ประกอบโกศล (2555) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เริ่มเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมที่จะนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา อยุธยา กาญจนบุรี ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล ได้แก่ เกาะสมุย กระบี่ และภูเก็ต ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือนมากที่สุด ได้แก่ หาดเฉวง วัดพระใหญ่ หินตาหินยาย ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากที่สุด คือ กิจกรรมนวดแผนโบราณ/สปา ทั้งนี้ เนื่องจาก เกาะสมุย มีธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณ/สปา กระจายอยู่ทั่วเกาะ และการบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการใช้

บริการ ในด้านของฝากและของที่ระลึกที่จะซื้อกลับประเทศมากที่สุดคือ ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป รองลงมาคือ ยาสมุนไพร , ยาหม่อง ซึ่งการวิจัยนี้สอดคล้องผลการสำรวจของ Baidu Access (2559) ที่ได้สำรวจการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาในประเทศไทย พบว่า การใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองและซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปใช้เอง ได้แก่ อาหารไทย ของทานเล่น เครื่องสำอาง ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ งานฝีมือ เครื่องประดับ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax หลังหมุนแกน (Rotated component Matrix) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.30 ได้ทั้งหมด 13 กลุ่มปัจจัย จากตัวแปรจำนวน 62 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ชื่อ Activity คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีชื่อของเกาะสมุย ประกอบด้วย ปัจจัยอาหารท้องถิ่น ปัจจัยกิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมยามค่ำคืน กิจกรรมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยความหลากหลายของกิจกรรมสั้นๆ และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ชื่อ Expediency คือ ความได้เปรียบที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือการช่วยเหลือสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย ปัจจัยความปลอดภัยของที่พักรักษาตัวระหว่างท่องเที่ยว ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัจจัยความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง ปัจจัยด้านความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยมีโปรแกรมชั้นการท่องเที่ยว /ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี /แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ ปัจจัยมีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน และปัจจัยระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ชื่อ Priority คือ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก หรือสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกๆของเกาะสมุย ประกอบด้วย ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีชื่อเสียงระดับโลก ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน (วัด,ศาลเจ้า) มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดึงดูด (เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์)ปัจจัยผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากโรคระบาด ปัจจัยด้านความ

ปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ปัจจัยราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม ปัจจัยการให้บริการ
ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ชื่อ Accessibility คือ การเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการเข้าถึงระบบรักษา
ความปลอดภัย และข้อมูลเบื้องต้นควรทราบก่อนเดินทาง เช่นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพื่อ
ประกอบการวางแผนการเดินทาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสามารถเข้าถึงของข้อมูลการ
ท่องเที่ยวได้ง่าย ปัจจัยช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้
ง่าย ปัจจัยความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม ปัจจัยความปลอดภัยส่วนบุคคล ปัจจัย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ชื่อ Local คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องถึงความเป็นท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิต เทศกาล
อาหาร ผลไม้ ประกอบด้วย ปัจจัยเทศกาลที่น่าสนใจ ปัจจัยวิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ ปัจจัยอาหาร
ไทย ปัจจัยผลไม้ไทย (เช่น ทูเรียน มังคุด เงาะ มะพร้าว และมะม่วง)

ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ชื่อ Identity คือ อัตลักษณ์ความเป็นเกาะสมุย ประกอบด้วย ปัจจัย
ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ปัจจัยเอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก ปัจจัยการจัดกิจกรรม
ส่งเสริมการท่องเที่ยว (งานสมุยเฟสติวัล) ปัจจัยความหลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ และ
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ

ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ชื่อ Diversity คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่มี
ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโชว์การแสดงที่น่าสนใจ ปัจจัยความสะดวกของ
แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยความสะดวกของบริการนำเที่ยว ปัจจัยที่พักมีมาตรฐานโดยมีความ
หลากหลายของที่พักรับเลือกหลายระดับ

ปัจจัยกลุ่มที่ 8 ชื่อ Facility คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้นักท่องเที่ยว
ประกอบด้วย ปัจจัยความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางต่อไป
ยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ ปัจจัยด้านการมีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก ปัจจัยความ
สะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปัจจัยกลุ่มที่ 9 ชื่อ Media คือ สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว และ
การบอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นเกาะสมุย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทาง
วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และโบราณสถาน) ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์/ป้าย
แนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ
ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (Application on Mobile) ปัจจัย
กิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ,มวยไทย,เรือใบ)

ปัจจัยกลุ่มที่ 10 ชื่อ Confidence คือ ความเชื่อมั่นทั้งด้านความปลอดภัย และ
มาตรฐานการให้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี ปัจจัยความมั่นคง

ทางการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า และรถรับ-ส่ง)

ปัจจัยกลุ่มที่ 11 ชื่อ Nature คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ประกอบด้วย ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายรูปแบบ (น้ำตก ภูเขา และทะเล) ปัจจัยกิจกรรมที่ทำหาย ดินแดน (กิจกรรมเดินป่า ปีนหน้าผา และขี่ช้าง)

ปัจจัยกลุ่มที่ 12 ชื่อ Atmosphere คือ บรรยากาศการท่องเที่ยว ทั้งกลางวันและกลางคืน รวมถึงบรรยากาศของที่พักที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ปัจจัยมีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ปัจจัยสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และปัจจัยความหลากหลายบรรยากาศของที่พักให้เลือก

ปัจจัยกลุ่มที่ 13 ชื่อ Landscape คือ วิถีทัศน์ ภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ประกอบด้วย ปัจจัยวิถีทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม และปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ได้จำนวน 13 กลุ่มปัจจัย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ พบว่า Crompton and Mckay (1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้านได้แก่ แรงจูงใจผลัก (Push Factor) และแรงจูงใจดึง (Pull Factor) ของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจดึงประกอบด้วย 15 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในประเทศที่ท่องเที่ยว 2) มีกิจกรรมเหมาะสมกับวัย 3) ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่ท่องเที่ยว 4) การเดินทางสะดวก 5) การบริการดูแลเอาใจใส่พิเศษ 6) สินค้าและบริการราคาถูก 7) ค่าใช้จ่ายโดยรวมถูก 8) เทศกาลต่างๆของประเทศที่ท่องเที่ยว 9) แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 10) มีสถานที่แหล่งวัฒนธรรม 11) ท่องเที่ยวยามราตรี 12) สภาพแวดล้อมทางสังคม 13) ระยะทางของการเดินทาง 14) มีระบบดูแลสุขภาพ 15) การเจรจาสื่อสาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงของ Crompton and Mckay (1997) กับกลุ่มปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้

แรงจูงใจดึง (Pull Factor) Crompton and Mckay (1997)	กลุ่มปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้
มีกิจกรรมเหมาะสมกับวัย	กลุ่ม Activity กิจกรรมการท่องเที่ยว
เทศกาลต่างๆของประเทศที่ท่องเที่ยว	กลุ่ม Expediency ความได้เปรียบที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกมาท่องเที่ยว
การเดินทางสะดวก	กลุ่ม Priority สิ่งที่ต้องคำนึงถึง หรือนึกถึงเป็นอันดับแรก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่ท่องเที่ยว	กลุ่ม Accessibility การเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเดินทาง เช่น ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยส่วนบุคคล
มีสถานที่แหล่งวัฒนธรรม	กลุ่ม Local วิถีชีวิต ความเป็นไทย เทศกาล อาหาร ผลไม้
สินค้าและบริการราคาถูก	กลุ่ม Identity อัตลักษณ์
ค่าใช้จ่ายโดยรวมถูก	กลุ่ม Diversity ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
การบริการดูแลเอาใจใส่พิเศษ	กลุ่ม Facility การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	กลุ่ม Media สื่อประชาสัมพันธ์ และการบอกเล่าประวัติศาสตร์
ความปลอดภัยในประเทศที่ท่องเที่ยว	กลุ่ม Confidence ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมาตรฐานการท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวยามราตรี	กลุ่ม Nature ความหลากหลายของธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมที่ได้สัมผัสธรรมชาติ
สภาพแวดล้อมทางสังคม	กลุ่ม Atmosphere บรรยากาศการท่องเที่ยว ที่พัก สภาพอากาศ
ระยะทางของการเดินทาง	กลุ่ม Landscape วิถีทัศน์ที่สวยงาม
มีระบบดูแลสุขภาพ	
การเจรจาสื่อสาร	

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

จากผลการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวเพศหญิง จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยที่ต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่สูงก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา ซึ่งไม่มีรายได้หรือมีรายได้น้อยกว่าย่อม มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า กล่าวคือ มีการเลือกสินค้าและบริการในระดับที่ถูกลง หรือจำกัดค่าใช้จ่าย เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา มีการเลือกใช้บริการที่พักแบบ Hostel มากกว่าการเลือกที่พักแบบโรงแรมที่มีราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวว่าหากใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและวงจรชีวิตในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้อยู่ 5 วัย คือ วัยเด็ก หนุ่มสาวโสด หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มียุติกรรม วัยกลางคนที่มียุติกรรม วัยชราหรือกลุ่มคนสูงอายุ ซึ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัยดังกล่าวนี้มีพฤติกรรมและความต้องการที่ย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา รสนิยม และประสบการณ์ชีวิต

6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้แก่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

หน่วยงานภาครัฐ

- การส่งเสริมปรับปรุงโครงสร้างการตลาด โดยการขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นมูลค่าที่สูง นั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ปรับเปลี่ยนมุมมองที่ดีในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเกาะสมุย เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุย

- ควรหาแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ให้ตรงกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีกำลังการซื้อสูง เพิ่มการส่งเสริม

การตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มการตลาดใหม่ๆ

- ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยจากรภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม ความปลอดภัยส่วนบุคคล
- ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การจัดเทศกาลท่องเที่ยว การจัดงานส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น
- ควรมีการพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์สื่อสาร (Application) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ Application สำหรับค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แพลตฟอร์ม และแบ่งปันข้อมูล รูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันสังคมออนไลน์และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีโอกาสด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และสังคมโลกปัจจุบันคือสังคมดิจิทัล ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆในการท่องเที่ยว และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยมากขึ้น
- ควรจัดทำป้ายข้อมูลเป็นภาษาจีน เช่น ป้ายบอกข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายแสดงแผนที่ เป็นต้น รวมถึงควรอัปเดตข้อมูลให้มีความทันสมัย

หน่วยงานภาคเอกชน

ผู้ประกอบการที่พัก

- จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการสืบค้นหาข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการสืบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ อีกทั้งควรพัฒนาการให้บริการเช่น การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านทาง Application on Mobile
- ควรมีการพัฒนาบริการให้มีมาตรฐานการบริการในระดับสากล และส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวจีนมากขึ้น
- การจัดทำแพคเกจที่พัก ควรเพิ่มเติมหรือนำเสนอแพคเกจที่พักพร้อมแพคเกจทัวร์เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
- ควรจัดให้มีบริการสปา บริการนวดแผนโบราณภายในที่พัก หรือจัดให้มีแพคเกจร่วมกับการจองที่พัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

- ในส่วนของอาหารที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักควรมีในส่วนอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมาในเมนูอาหาร เนื่องจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมทางเลือกประเภทอาหารนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบ อาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยความกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักควรมีการพัฒนาเมนูเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ปัจจุบันนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการทัวร์

- ควรจัดโปรแกรมบริการทัวร์นำเที่ยวแบบระยะสั้น (วันเดย์ทริป) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และนิยมมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในแต่ละวัน

- ผู้ประกอบการทัวร์ ควรเพิ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดเมื่อมาท่องเที่ยวเกาะสมุย คือ กิจกรรมนวดแผนโบราณ/สปา ไปในโปรแกรมทัวร์

- ผู้ประกอบการทัวร์ ควรจัดการแหล่งเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะซื้อกลับประเทศได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แปรรูป ยาสมุนไพร และ ยาหม่อง

- ควรเพิ่มช่องทางให้บริการทัวร์นำเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง มีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรให้ความสำคัญ และควรเรียนรู้สื่อออนไลน์ของประเทศจีน เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์สื่อสาร (Application) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ

- ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการนำเสนอขายโปรแกรมนำเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการในตลาดการท่องเที่ยว เช่น ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พัก โดยจัดทำแพคเกจโปรแกรมนำเที่ยวร่วมกับแพคเกจที่พัก ร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึก โดยรวบรวมร้านอาหารจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเข้าไปในโปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึก และให้เห็นความแตกต่างของข้อมูลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อมูลที่ได้มีความละเอียดสูง และควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวของชาวจีนในเกาะสมุย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวิน วงศ์ลีตี. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-25560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- กรวรรณ สังขกรและคณะ. (2560). การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กองวิชาการ. (2551). นโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว. (2559). แรงจูงใจด้านนันทนาการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนพื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่เยือนน้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์. Viridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), หน้า 424-437
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ *Business research methods*. กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินทร์ พรินต์ติ้ง
- กิติพัฒน์ นนทบุรีมธุลย์ . (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม:แนวคิดและวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2556). เทคนิคการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย. เข้าถึงได้จาก https://www.reg.cmu.ac.th/qa_new/fileslink/research02_2.pdf
- ก้องภพ ภูสุวรรณ. (2558). ปรับเชิงรุก ปลุกเชิงรับ จับกระแสนักท่องเที่ยวจีน. FOCUSED AND QUICK ธนาคารแห่งประเทศไทย, 89(19), หน้า 1-9

- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2011). เข้าถึงได้จาก Tourism Of World | More than one place you can go: <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- จินตนา บุญบงการ. (2545). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิริยุท บุญแต่ง. (2546). “ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย”. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ”. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(3), หน้า 415-426
- ชาย โปธิสิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน)
- ชิน หลิว. (2556). “แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ”. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 6(2), หน้า 71-90
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2016). “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย”. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), หน้า 42-59
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย”. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), หน้า 53-60
- เบญญทิพย์ ทองวิไล. (2559). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของเส้นทางการท่องเที่ยวอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็رينซ์ฮาลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. เชียงราย: รศ.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา
- บุษยา สุธีธร และภัสวาลี นิตเกษรสุนทร. (2541). “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย”. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559). *การหาคูณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. เข้าถึงได้จาก http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, สุเมธ พงษ์ฤดี, จักรี เตชะวารี, เกษรินทร์ พรหมเบ็ง และอาภาภรณ์ สุนทรหม. (2553). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก(แผน*

- งานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โยธิน แสงวดี. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหา content analysis*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). “แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต:ม.ป.ท
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน*. เข้าถึงได้จาก <https://research.dusit.ac.th/new/upload/file/4be0aeb70b93c4f3a65dfd6da0ad14d9.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18(2), หน้า 84-104.
- สุนีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- สุชาติ เสียงแสงทอง. (2558). *สปาไทย สวรรค์แห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจีน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635316>
- สุริวัสสา นารินคำ และคณะ. (2557). *พฤติกรรมและรูปแบบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), หน้า 61-79
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. วารสารการวัดผลการศึกษา , หน้า 27-28
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). *การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการ*

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2),
หน้า 46-61

blackwell, และ miniard&Engel. (2006). *consumer Behavior*.

Cohen, E. (1979). *Rethinking the Sociology of Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 6,
18-35

Cooper, chris, & Fletchet. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson
Education Limmited

Crompton L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*
6: 408-424

Crompton, J. L., and S.L. McKay. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival
Events." *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439

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

Dann G. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism
Research* 4: 184-194

Klenosky D., (2002). "The pull of tourism destinations: a means-end investigation".
Journal of Travel Research, 40: 385-395

Mai Ngoc Khuong and Huynh Thi Thu Ha. (2014). "The Influences of Push and Pull
Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh
City, Vietnam : A Mediation Analysis of Destination Satisfaction". *International
Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496

Tolman, E.C. (1959). "Principles of purposive behavior". In Koch, S. *Psychology: A
Study of a Science*. vol.2, pp.92-157. New York: McGraw-Hill,
BritainButterworth-Heinemann, 2008

Uysal, M and Hagan, L.A.R. (1993) "Motivation of pleasure travel and tourism". In:
Kham, M.A., Olsen, M.D. and Turgut, V. (eds) *Encyclopedia of Hospitality and
Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 798-821

Yahua Zhang and Yiqian Peng. (2014). "Understanding travel motivations of Chinese
tourists visiting Cairns, Australia". *Journal of Hospitality and Tourism
Management*, pp. 44-53

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การหาความเที่ยงตรงและคุณภาพของเครื่องมือ
(ค่าIOC)



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สำหรับ	นักท่องเที่ยวชาวจีน
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเกาะสมุย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง **ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย** เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความ สอดคล้อง หรือ ถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ปัจจัยดึงดูดให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยว ในเกาะสมุย	ระดับความเหมาะสม			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	ทะเลและชายหาดที่สวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และ หลากหลายรูปแบบ (น้ำตก,ภูเขา,ทะเล)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	มีวิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์,ชุมชนเก่า,โบราณสถาน)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีชื่อเสียงระดับโลก (หิน ตาหินยาย,หมู่เกาะอ่างทอง,หาดเฉวง)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	มีศาสนสถาน (วัด,ศาลเจ้า,มัสยิด)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	มีแหล่งสถานบันเทิงกลางคืนให้บริการ (ผับ,บาร์)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9	สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	มีสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตาม แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	มีช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (application on mobile)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดึงดูด (เช่น ประเพณี ลอยกระทง,ประเพณีสงกรานต์)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	มีเทศกาลที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	อาหารไทย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19	อาหารท้องถิ่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

20	มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย (อาหารญี่ปุ่น,อาหารจีน,อาหารยุโรป)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
21	ผลไม้ไทย (เช่น ทูเรียน,มังคุด,เงาะ,มะพร้าว,มะม่วง)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22	มีกิจกรรมกลางแจ้ง (เช่น อาบแดด, บ้านจิมป์,ซัฟเจทสกี)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23	มีกิจกรรมทางทะเล (เช่น ดำน้ำ, พายเรือคายัค)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
24	มีกิจกรรมยามค่ำคืน (ปาร์ตี้ชายหาด,ถนนคนเดิน)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	มีกิจกรรมที่ทำหาย ตื่นเต้น (ปีนเขา ,โกลคาร์,ยิงปืน)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
26	มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (สปา,นวดแผนโบราณ)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
27	มีกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ,มวยไทย,เรือใบ)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28	มีโชว์การแสดงที่น่าสนใจ (คาบาเร่,โชว์ริมหาด,ควงกระบองไฟ)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
29	ความหลากหลายของกิจกรรมสั้นๆ (วันเดย์ทริป)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30	ความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31	ความปลอดภัยของที่พักอาศัยระหว่างท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32	ความปลอดภัยส่วนบุคคล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33	ความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34	ความปลอดภัยจากโรคระบาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35	ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36	มีระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
37	ความหลากหลายของที่พักร์ให้เลือก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
39	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40	ราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
41	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42	ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
43	ผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
45	ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

46	ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า,รถรับ-ส่ง)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
47	ความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
48	ความสะดวกของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
49	ความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
50	ความสะดวกของบริการนำเที่ยว (ไกด์นำเที่ยว,บริษัททัวร์)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
51	ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
52	ความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
53	มีโปรแกรมชั้นการท่องเที่ยว /ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี /แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
54	ไกด์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
55	เอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก(เรือเฟอร์รี่)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
56	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (สมุยเฟสติวัล)	1	1	0	0.67	ใช้ได้
57	ที่พักมีมาตรฐาน ความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
58	การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
59	มีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
60	ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน (ถนน,ไฟฟ้า,ประปา)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
61	ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
62	มีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
63	การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีของรัฐ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบวัดระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบวัดระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบวัดระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าเครื่องมือแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	63

ภาคผนวก ค
เครื่องมือแบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

แบบสัมภาษณ์นี้สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน

- วัตถุประสงค์ในการวิจัย
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย
 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์
2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน
3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปยุตติศา คีรีเพชร
 นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2.2 จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

- () เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก
 () เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่.....

2.3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยของท่าน

- () ซื้อแพคเกจทัวร์ (ตัวเครื่องบิน/พาหนะในการเดินทางพร้อมที่พัก)
 () ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
 () วางแผน/ค้นหาข้อมูลการเดินทางโดยตนเอง

2.4 การเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยครั้งนี้ ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อไปนี้ประมาณเท่าไร และมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นเงินเท่าไร

**** สำหรับผู้ที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง**

ประเภทการใช้จ่าย	จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ (หยวน)
ค่าเดินทาง (พาหนะ)	
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	
ค่าซื้อของฝาก /ของที่ระลึก	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
อื่นๆ (ระบุ).....	
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยรวมเป็นเงิน (ประมาณการ)	

**** สำหรับผู้ที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยซื้อแพคเกจทัวร์**

ประเภทการใช้จ่าย	จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ (หยวน)
ค่าแพคเกจทัวร์ (ค่าพาหนะ+ค่าที่พัก+ค่าอาหาร+ค่าทริปทัวร์)	
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม (นอกเหนือจากแพคเกจทัวร์)	
ค่าซื้อของฝาก /ของที่ระลึก	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	
อื่นๆ (ระบุ).....	
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยรวมเป็นเงิน (ประมาณการ)	

2.5 เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยในครั้งนี้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ / แสวงหาความสุข / ความบันเทิงใจ
- () เพื่อเรียนรู้/สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น
- () เพื่อเป็นรางวัลจูงใจ (ได้รับโบนัสเป็นแพคเกจทัวร์)
- () เพื่อมาเยี่ยมญาติ / เพื่อน
- () เพื่อการทำธุรกิจ/ การแสวงหาช่องทางธุรกิจ / ประชุม เจรจาธุรกิจ
- () เพื่อมาท่องเที่ยวตามการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
- () เพื่อมาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา
- () เพื่อการHoneymoon
- () อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 การมาท่องเที่ยวเกาะสมุยในครั้งนี้ ท่านพักที่ใด

- () โรงแรม/รีสอร์ท () Boutique Hotel () โฮมสเตย์
- () อพาร์ทเมนต์/ เกสต์เฮ้าส์ () Hostel () ห้องพักร/ คอนโด (รายวัน/ รายเดือน)

2.7 ท่านเดินทางมาจากประเทศจีนโดยใช้บริการสนามบินใด

- () สุวรรณภูมิ () ดอนเมือง () ภูเก็ต
- () กระบี่ () สุราษฎร์ธานี () อื่นๆ.....

2.8 รูปแบบของการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ () ท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ () ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- () ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ () ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม () ท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- () ท่องเที่ยวแบบผจญภัย () ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี

2.9 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สอบถามจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก () สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- () บริษัทนำเที่ยว () สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารนำเที่ยว
- () สื่อสังคมออนไลน์ weibo / Wechat / QQ /Instagram /Twitter
- () ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว () เว็บไซต์ท่องเที่ยว
- () เครือข่ายออนไลน์ () แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์
- () อื่นๆ (ระบุ).....

2.10 ลักษณะกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบ/ได้ทำเมื่อเดินทางมาถึงในเกาะสมุย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วางแผนโบราณ/สปา | <input type="checkbox"/> เล่นน้ำทะเล / ดำน้ำชมปะการัง |
| <input type="checkbox"/> เลือกซื้อสินค้า (Shopping) | <input type="checkbox"/> อาบแดด |
| <input type="checkbox"/> ชี่ช้า / ชมการแสดงของสัตว์ | <input type="checkbox"/> เล่น/ชมกีฬา มวยไทย,กอล์ฟ |
| <input type="checkbox"/> ทานอาหารไทย/ท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> ชมการแสดงโชว์ (คาบาเร่ ควงกระบองไฟ) |
| <input type="checkbox"/> เรียนทำขนม/อาหารไทย | <input type="checkbox"/> ไหว้พระ (วัดพระใหญ่ ศาลเทพเจ้ากวนอู) |

2.11 สิ่งที่ท่านชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวเกาะสมุยในครั้งนี้ มากที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> วิถีชีวิตที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> อากาศดี | <input type="checkbox"/> บริการการท่องเที่ยวที่ดี | <input type="checkbox"/> ของดี ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> ชายหาดที่สวยงาม | | |

2.12 ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> อาหารท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> อาหารไทย |
| <input type="checkbox"/> อาหารฟาสต์ฟู้ด | <input type="checkbox"/> อาหารยุโรป | <input type="checkbox"/> อาหารจีน |
| <input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2.13 อาหารไทยที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต้มยำกุ้ง | <input type="checkbox"/> ต้มข่าไก่ | <input type="checkbox"/> ผัดไทย | <input type="checkbox"/> ข้าวผัด |
| <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว | <input type="checkbox"/> ขนมจีน | <input type="checkbox"/> ผัดซีอิ๊ว | <input type="checkbox"/> ข้าวเหนียวมะม่วง |
| <input type="checkbox"/> อาหารทะเล | <input type="checkbox"/> ส้มตำ | <input type="checkbox"/> ผลไม้ตามฤดูกาล | <input type="checkbox"/> กาละแม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | | |

2.14 สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่ท่านเลือกไปเยือนเมื่อมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

✓	สถานที่	✓	สถานที่
	หาดเฉวง		หน้าเมือง ซาฟารี ปาร์ค
	หาดละไม		สวนเสือและสัตว์น้ำสมุย
	หาดหน้าทอน		สวนผีเสื้อ
	หาดบ่อผุด		ฟาร์มงูฟังกา
	หาดเชิงมน		วัดพระใหญ่
	หาดบางรัก		วัดพระเจดีย์แหลมสอ
	หาดบางปอ		วัดสำเร็จ
	หาดบ่อผุด		วัดศิลาสูง
	หาดหัวถนน		ศาลเจ้าพ่อกวนอู
	หาดแม่น้ำ		วัดปลายแหลม
	หินตา หินยาย		พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดละไม
	จุดชมวิวลาดเกาะ		ถนนคนเดินบ่อผุด (fisherman's village)
	เกาะแตน		ถนนคนเดินแม่น้ำ
	เกาะส้ม		ถนนคนเดินละไม
	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง		ถนนสายบันเทิงเฉวง
	น้ำตกหน้าเมือง		เซนต์หลุยส์เฟสติวัล เกาะสมุย
	น้ำตกหินลาด		อาร์คบาร์ (Ake Bar
	สนามชนควาย		อื่นๆ.....

2.15 ท่านจะซื้อของฝากของที่ระลึกอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

✓	ของฝากของที่ระลึก	✓	ของฝากของที่ระลึก
	กาละแม		เสื้อผ้า
	ผลไม้อบแห้ง/ผลไม้แปรรูป		ของตกแต่งประดับบ้าน
	เครื่องเทศ		ยาสมุนไพร , ยาหม่อง
	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		อุปกรณ์สปา , น้ำมันหอมระเหย, เทียนหอม
	ทุเรียนทอด		เครื่องประดับ
	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์		รังนก
	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น		แม็กเนท
	ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว		อื่นๆ.....

2.16 ท่านประสบปัญหาอะไรบ้างจากการท่องเที่ยวเกาะสมุยในครั้งนี้

() การสื่อสาร/ ภาษา.....

.....

() การถูกหลอก โดนโกง.....

.....

()

อุบัติเหตุ.....

.....

() ปัญหาอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาว จีน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (v) ในช่องที่ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยดึงดูดให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยว ในเกาะสมุย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1	ทะเลและชายหาดที่สวยงาม					
2	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลาย รูปแบบ (น้ำตก,ภูเขา,ทะเล)					
3	มีวิวทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม					
4	มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑ์,ชุมชนเก่า,โบราณสถาน)					

5	มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีชื่อเสียงระดับโลก (หินตาหินยาย, หมูเกาะอ่างทอง, หาดเฉวง)					
6	มีศาสนสถาน (วัด, ศาลเจ้า, มัสยิด)					
7	มีแหล่งสถานบันเทิงกลางคืนให้บริการ (ผับ, บาร์)					
8	มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว					
9	สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
10	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย					
11	มีสื่อประชาสัมพันธ์/ป้ายแนะนำที่เป็นภาษาจีนตามแหล่งท่องเที่ยว					
12	มีช่องทางการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
13	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
14	มีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยบนมือถือ (application on mobile)					
15	มีประเพณีไทย/วัฒนธรรมไทยที่ดึงดูด (เช่น ประเพณีลอยกระทง, ประเพณีสงกรานต์)					
16	มีเทศกาลที่น่าสนใจ					
17	วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
18	อาหารไทย					
19	อาหารท้องถิ่น					
20	มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้สามารถเลือกทานได้ง่าย (อาหารญี่ปุ่น, อาหารจีน, อาหารยุโรป)					
21	ผลไม้ไทย (เช่น ทุเรียน, มังคุด, เงาะ, มะพร้าว, มะม่วง)					
22	มีกิจกรรมกลางแจ้ง (เช่น อาบแดด, บันจี้จัมพ์, ขับเจ็ทสกี)					
23	มีกิจกรรมทางทะเล (เช่น ดำน้ำ, พายเรือคายัค)					
24	มีกิจกรรมยามค่ำคืน (ปาร์ตี้ชายหาด, ถนนคนเดิน)					
25	มีกิจกรรมที่ท้าทาย ตื่นเต้น (ปีนเขา , โกลด์คาร์, ยิงปืน)					
26	มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (สปา, นวดแผนโบราณ)					
27	มีกิจกรรมกีฬา (กอล์ฟ, มวยไทย, เรือใบ)					
28	มีโชว์การแสดงที่น่าสนใจ (คาบาเร่, โชว์ริมหาด, ควงกระบองไฟ)					

29	ความหลากหลายของกิจกรรมสั้นๆ (วันเดียวนัด)					
30	ความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย/อาชญากรรม					
31	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
32	ความปลอดภัยส่วนบุคคล					
33	ความปลอดภัยของระบบคมนาคมขนส่ง					
34	ความปลอดภัยจากโรคระบาด					
35	ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง					
36	มีระบบรักษาความปลอดภัยภาครัฐที่ดี					
37	ความหลากหลายของที่พักรักษาเลือก					
38	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก					
39	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
40	ราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม					
41	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
42	ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ					
43	ผู้คนเป็นมิตรได้รับการต้อนรับที่ดี					
44	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะสมุย					
45	ความสะดวกในการขอวีซ่า/เอกสารขอเข้าเมือง					
46	ความสะดวกในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว (รถเช่า, รถรับ-ส่ง)					
47	ความสะดวกของระบบขนส่งสาธารณะ					
48	ความสะดวกของแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึก					
49	ความสะดวกในการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ					
50	ความสะดวกของบริการนำเที่ยว (ไกด์นำเที่ยว, บริษัททัวร์)					
51	ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
52	ความพร้อมของร้านอาหาร/ร้านสะดวกซื้อ					
53	มีโปรแกรมชั้นการท่องเที่ยว / ได้รับส่วนลดเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี / แพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ					
54	ไกด์/ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ดี					
55	เอกลักษณ์ในการเดินทางโดยเรือข้ามฟาก(เรือเฟอร์รี่)					
56	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว					

	(สมัยเฟสดีวัล)					
57	ที่พักมีมาตรฐาน ความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ					
58	ความหลากหลายของที่พักให้เลือกหลายระดับ					
59	การให้บริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน					
60	มีระบบขนส่งสาธารณะได้มาตรฐาน					
61	ระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน (ถนน,ไฟฟ้า,ประปา)					
62	ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ					
63	มีแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวนมาก					

1.8 住所

- 北京
- 天津
- 甘肃
- 江西
- 山东
- 附件
- 湖南
- 辽宁
- 黑龙江
- 内蒙古自治区
- 新疆维吾尔自治区
- 其他.....
- 重庆
- 广东
- 吉林
- 浙江
- 青海
- 云南
- 河北
- 海南
- 广西壮族自治区
- 宁夏回族自治区
- 西藏自治区
- 上海
- 贵州
- 江苏
- 山西
- 四川
- 湖北
- 河南
- 安徽

1.9 本次苏梅岛之旅，您跟谁一起出游

- 一个人
- 爱人
- 朋友
- 同事
- 亲戚/家人
- 其他（填入）

1.10 本次出游随同人员

总共.....人 成人.....人 儿童.....人

.....人

第二游客的旅行资讯

指导 请您在选择的选项前的括号内打勾√或是在空白处增添意见

2.1 您出游的频率

- 每年一次
- 每年 2-3 次
- 每年 4-5 次
- 每年 5 次以上

2.2 来苏梅岛旅游的次数

- 第一次来
- 本次是第.....次

2.3 您会选择的苏梅岛出游方式

- () 购买包价旅游（机票/交通住宿）
- () 跟团旅游
- () 计划/个人自由行

2.4 您本次出游苏梅岛的预算和总开支

****个人自由行**

开支项目	本次出游开支（元）
交通费	
住宿费	
饮食费	
购买纪念品的费用	
其他开支	
其他（填入）	
总开支（预算）	

****包价旅游**

开支项目	本次出游开支（元）
包价费用（交通费+住宿费+伙食费+导游费）	
饮食费（包价旅游之外的费用）	
纪念品费用	
其他开支	
其他（填入）	
总开支（预计）	

2.5 您本次出游苏梅岛的原因（可多选）

- 放松身心/愉悦/娱乐身心
- 学习/体验当地文化生活
- 单位奖励旅游（获得包价旅游奖励）
- 访亲/探友
- 工作/寻找工作契机/工作会议
- 参观名胜古迹
- 参加体育竞赛
- 度蜜月
- 其他（请指出）

2.6 本次出行您选择哪种住宿方式

- 酒店 精品酒店 寄宿家庭 公寓式酒店
- 宾馆 宿舍/公寓（天/月）

2.7 你喜欢的旅游类型

- 欣赏自然风光
- 浏览艺术文化
- 静养身心
- 娱乐场地
- 文化之旅
- 观看体育比赛
- 探险之旅
- 繁华夜市

2.8 您通过哪些途径获取本次旅游信息（多选）

- 向亲戚、朋友、熟人咨询 电视广告
- 旅游公司 旅游报刊
- 社交网站 Facebook / Instagram /Twitter 旅游信息中心
- 旅游网站 传单
- 网络 微博/微信/QQ 其他（填入）

2.9 来到苏梅岛您最满意/参加过的活动

- 泰式按摩 玩水/潜水观珊瑚
购物 日光浴
骑大象/观看动物表演 达/观看泰拳、高尔夫
品尝泰餐/当地美食 看秀 如人妖秀、篝火晚会
学做糕点/泰餐 赏月（大佛寺、关羽庙）

2.10 在苏梅岛旅游，你最喜欢的是什么

- 人民的热情好客。 美丽的景色。 漂亮的景点
好天气 优质的旅游服务 物价便宜
美丽的海滩

2.11 你喜欢在这次旅行中吃的食物（答案不止一个）

- 健康的食物 当地的食物 泰餐
快餐食品 欧洲菜肴 中餐
日本料理 其他（填入）

2.12 您喜欢的泰式食物（答案不止一个）

- 酸辣虾汤（冬阴功） 炖鸡腿 泰式炒面 泰式炒饭
汤面 米粉 炒粉 芒果糯米饭
海鲜 青木瓜沙拉 时令水果 椰子焦糖
其他.....

2.14 在苏梅岛旅游时，人们会选择取得景点（答案不止一个）

√	สถานที่	√	สถานที่
	查汶海滩		那蒙野生动物园
	拉迈海滩		老虎动物园和苏梅岛水族馆
	那通海滩		蝴蝶园
	波普海滩		蛇园
	曾蒙海滩		大佛寺
	邦腊海滩		วัดพระเจดีย์แหลมสอ
	邦普海滩		功成寺
	波普海滩		红庙
	华他农海滩		关羽庙
	湄南海滩		千手观音庙
	阿公阿婆石		拉迈民俗博物馆
	苏梅岛观景台		渔村
	丹岛		湄南夜市
	橙到		拉迈夜市
	安通国家公园		查汶夜市
	那蒙瀑布		苏梅岛尚泰购物中心
	石波瀑布		Ake Bar
	斗牛场		其他.....

2.15 如果要买礼物和纪念品，你会买些什么（答案不止一个）

√	礼物和纪念品	√	礼物和纪念品
	椰子焦糖		衣服
	水果干/水果加工制品		家居装饰品
	香料		中草药, 药膏
	方便面		水疗用品, 芳香精油, 香薰蜡烛
	榴莲干		装饰品
	化妆品		燕窝
	椰子油		磁铁纪念品
	椰子壳制品		其他.....

2.16 这次苏梅岛之旅遇到什么问题

()沟通/语

言.....

()被欺

骗.....

()事

故.....

()其他问

题.....

第三吸引中国游客下决心选择来苏梅岛旅游的原因

请在适合您选项的方框内打勾

5 非常正确

4 正确

3 一般

2 不太正确

1 不正确

序号	吸引您选择来苏梅岛旅游的原因	您的看法等级				
		非常正确 5	正确 4	不太正确 3	不太正确 2	不正确 1
1	大海和海边很漂亮					
2	有很多自然景观很美丽，比如瀑布、山、大海等					
3	有美丽的山水风光景色					
4	有历史文化的景区 比如博物馆、古城等					

5	有世界闻名和受欢迎的景点 比如 阿公阿母石					
6	有信仰宗教的地方 如 寺庙, 祠堂等					
7	有繁华的夜生活					
8	有好天气和好风景					
9	苏梅岛景点的独特性					
10	游客可以很容易的了解到旅游信息情况					
11	有中文横幅或者广告牌介绍景点					
12	有其他途径能够让游客快速了解到旅游资讯					
13	能够及时更新旅游资讯					
14	在手机上能及时搜到最新更新的旅游资讯					
15	有良好的文化习俗, 比如 水灯节, 宋干节等					
16	有比较有趣的节日					
17	有趣的当地生活方式					
18	泰国美食					
19	当地本土美食					
20	有很多可以容易选择的美食 比如 日本料理、韩国美食和欧洲美食等					
21	泰国水果 (榴莲、山竹、毛荔枝、椰子、柠檬等)					
22	有户外活动, (日光浴、蹦极、等活动)					
23	有海上系列活动, (潜水, 划船等)					
24	有跨夜活动, 比如沙滩派对, 步行街等					
25	有挑战性和刺激性的活动, 比如 爬山, 攀岩, 射击等					
26	有养生, 对身体有好处的活动, 像泡温泉, 古式按摩等					
27	有运动类的活动, 比如 高尔夫, 泰式拳击, 划桨冲浪等					
28	有趣的表演 (人妖秀, 海滩表演, 篝火表演)					
29	有短暂性的活动 (半日游, 一日游)					
30	排除爆炸, 抢劫等威胁人身安全的活动					
31	游客住宿安全有保障					
32	个人安全有保障					
33	交通安全有保障					

34	传染病安全保障					
35	排除恐怖分子威胁国家人民安全					
36	国家有良好的安全管理保障机制					
37	有很多住宿的地方可以选择					
38	旅游景区的物质消费低					
39	旅行的支出费用较划算					
40	商品价格比较合理					
41	合理的外币兑换汇率					
42	国家政治生活安定平稳					
43	当地人的热情好客					
44	苏梅岛是一个很著名的旅游胜地，有着良好的旅游形象					
45	办理签证。出入境卡都很方便					
46	可以很方便的租车或乘坐其他交通工具去旅行					
47	公共交通运输都很方便					
48	可以很方便买到纪念品和其他商品					
49	行走和到达景区的路线很方便					
50	旅游部门的便利，包括导游，旅行社等					
51	兑换外币很方便					
52	餐馆和一些商店都很便利					
53	提供有旅游套餐/提供退税服务/其他有趣的旅行套餐（情侣旅行套餐、家庭旅行套餐等）					
54	导游或旅行社的工作人员在游客咨询旅行讯息时，基本可以很好的使用中文					
55	乘船旅行（渡船）					
56	有促进旅游发展的活动（苏梅狂欢节）					
57	标准的住宿条件					
	有很多等级酒店可以选择住宿					
58	给游客提供优质的旅游服务					
59	有标准的交通运输系统					
60	有标准的基础生活条件（水、电、道路等）					
61	旅行社有良好的可信度					
62	有可以买商品和纪念品的地方很多					
63	政府对旅游景区管理得很好					

ภาคผนวก ง
หนังสือขออนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ
และขออนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล



บันทึกข้อความ

สำนักงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ (โครงการจัดตั้ง) โทร.7858-9

ที่ มอ 459/ 370

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (น.ส.ปญญา ศิริเพชร)

เรียน อ.ธนาวิทย์ บัวฝ้าย

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย น.ส.ปญญา ศิริเพชร รหัสประจำตัว 5610521133 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” โดยมี ดร.ภาสกร ธรรมโชติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุภัทรา เหมทานนท์

(ดร.สุภัทรา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ (โครงการจัดตั้ง) โทร.7858-9

ที่ มอ 459/ 370

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (น.ส.ปญญา ศิริเพชร)

เรียน ดร.สุวิวัฒน์ ปรามิธรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย น.ส.ปญญา ศิริเพชร รหัสประจำตัว 5610521133 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” โดยมี ดร.ภาสกร ธรรมโชติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขออนุมัติครุภัณฑ์มาของท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุณันทา เหมทานนท์

(ดร.สุณันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ (โครงการจัดตั้ง) โทร.7858-9

ที่ มอ 459/370

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (น.ส.ปญญา ศิริเพชร)

เรียน ผศ.ดร.ธนา สมพรเสริม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย น.ส.ปญญา ศิริเพชร รหัสประจำตัว 5610521133 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” โดยมี ดร.ภาสกร ธรรมโชติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุนันทา เหมทานนท์

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการศึกษาดุสิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อ.
หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

27 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลการวิจัย

เรียน

ด้วยนางสาวปุกัญญา ศิริเพชร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการศึกษาดุสิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย” โดยมี ดร.ภาสกร ธรรมโชติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเข้าเก็บข้อมูลการวิจัยในหัวข้อวิจัยดังกล่าว โดยข้อมูลดังกล่าวจะนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ในภาพรวม และใช้ในแง่ของการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อองค์การที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวเข้าลงเก็บข้อมูล เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

สุนันทา เหมทานนท์
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

