



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Factors Influencing Chinese Tourists' Visits Thailand

นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Factors Influencing Chinese Tourists' Visits Thailand

นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
แหล่งเงิน : เงินรายได้จากคณะกรรมการบริหารและจัดการ
ประจำปีงบประมาณ : 2559
ระยะเวลาทำการวิจัย : 1 ปีตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ : นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะการบริหารและจัดการ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุดคือนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะต้องทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวยุโรปชาวจีน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 393 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 20-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000-5,999 หยวน การศึกษาระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 5-6 วัน กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ได้รับข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศจากทางอินเทอร์เน็ต มาเที่ยวในประเทศไทยกับทัวร์กับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 10,000-15,000 หยวน เมืองที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดนอกจากกรุงเทพคือพัทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก 2. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดึง มี 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ 2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย และ 3. ปัจจัยด้านอาหารและที่พัก 4. ปัจจัยด้านธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้านแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดึงทั้งสี่ด้านต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดึงด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดึงด้านธรรมชาติแตกต่างกัน

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว ชาวจีน ปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง แรงผลึก แรงดึง ประเทศไทย

Research Title : Factors Influencing Chinese Tourists' Visits Thailand
Researcher : Miss Kulkanya Napompech
Institute : Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

ABSTRACT

The tourism industry is critical to Thailand's economy and many of the country's tourists are Chinese. Therefore, in developing Thai tourism, it is necessary to understand Chinese tourists. The objective of this research is to study tourist behavior and factors influencing Chinese tourists to travel to Thailand. Data for this research are obtained from questionnaires administered to 393 tourists. The statistics employed are mean, frequency, factor analysis, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The research results showed that most of the respondents were female between the ages of 25 and 35 years, married, working as a staff member of a company, earning a monthly income less than or equal to RMB 4,000-5,999, and holding a bachelor degree. They were traveling in Thailand for five to six days. More than half the respondents had visited Thailand more than one time. The respondents received information that triggered their visit to Thailand from the internet and traveled to Thailand with a tour company. They came with their friends or relatives, usually with two companions. The objective of their trip was traveling/relaxing. They spent about RMB 10,001-15,000 on the trip and the city most visited other than Bangkok was Pattaya. The three push factors influencing Chinese tourists to visit Thailand were (1) prestige and fun, (2) enhancing relations with family/friends, and (3) new experience. The four pull factors were (1) attractions, (2) worthiness and safety, (3) food and accommodations, and (4) nature. The research results showed that respondents who differed in the number of times they had visited Thailand rated all three push factors differently and all four pull factors differently. Respondents who differed in age rated the importance of the attraction pull factor differently and those who differed in income rated the importance of the nature pull factor differently.

Keywords: Tourists, Chinese, Push factors, Pull factors, Push Motivation, Pull Motivation, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ไฟล์นี้ download มาจาก dric.nrct.go.th
โดย นางสาวรัตนพร รักการศา
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	3
2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	3
2.3 ความหมายของแรงจูงใจ.....	4
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	5
2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors).....	6
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว.....	15
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลัก.....	21
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดึง.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	38
5.1 สรุป.....	38
5.2 วิจารณ์ผล.....	39
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	41
ประวัตินักวิจัย.....	45

ไฟล์นี้ download มาจาก dric.nrct.go.th
โดย นางสาวรัตนพร รักการตา
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	15
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	15
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	16
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	16
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	16
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	17
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย.....	18
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวในประเทศไทย.....	18
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	18
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	19
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	19
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่กระตุ้นความสนใจ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	20
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในประเทศไทย.....	20
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด/สถานที่ ที่ท่องเที่ยว.....	21
4.16 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงผลักดัน.....	21
4.17 Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alphaและ Factor Mean ของปัจจัยด้านผลึก.....	23
4.18 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก(Push 1).....	24
4.19 ค่า component matrix ของปัจจัยความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push2)	24
4.20 ค่า component matrix ของปัจจัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง (Push3)	24
4.21 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามเพศ (Push2)	25
4.22 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามอายุ.....	25
4.23 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามรายได้.....	26
4.24 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	26
4.25 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	26
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านเกียรติภูมิและความสนุก (Push 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย.....	27

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยความสัมพันธ์กับครอบครัว และเพื่อน (push 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	27
4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยประสบการณ์ที่แตกต่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย(Push 3)	28
4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยดึง.....	28
4.30 Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha Factor meanของปัจจัยดึง	30
4.31 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	31
4.32 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย)	31
4.33 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก.....	31
4.34 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านธรรมชาติ.....	32
4.35 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงจำแนกตามเพศ.....	32
4.36 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงจำแนกตามอายุ.....	32
4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ(pull 1) จำแนกตามอายุ	33
4.38 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้.....	33
4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านธรรมชาติ (pull 4) จำแนกตามรายได้.....	34
4.40 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ.....	34
4.41 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงจำแนกตาม จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	35
4.42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ(Pull 1) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	36
4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2)จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	36
4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก (Pull 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	36
4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านธรรมชาติ (Pull 4) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของภาคบริการและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 อย่างเป็นทางการ มีจำนวน 28.99 ล้านคน ขยายตัว 20.44 % นำรายได้เข้าประเทศถึง 1.44 ล้านล้านบาทขยายตัว 23.53 % (ฐานเศรษฐกิจ. 2559) โดยนักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีน สถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมาและลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ.2557 กล่าวคือสถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย มีจำนวน 826,660 คน, 864,997 คน, 1,132,265 คน และ 1,760,924 คน 2,786,860 คน 4,637,335 คน และ 4,636,298 คนในปีพ.ศ. 2551 2552 2553 2554 2555 2556 และ 2557 ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว. 2559) ในปี.พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 7,934,791 คนโดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด และสร้างรายได้มากที่สุด ประมาณ 3.7 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26.55 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว.2559)

จากการที่นักท่องเที่ยวจีนเป็นลูกค้าหลักของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอย่างสูง นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงถือว่ามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้กำหนดนโยบาย วางแผน องค์กรที่จัดการด้านการตลาดสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจลักษณะความชอบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Li, Harrill, Usal, Burnett & Zhan, 2010 cited in Prayag & Hosany, 2014) ตลอดจนแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยว และการทำความเข้าใจในแรงจูงใจจะช่วยให้การทำนายการตัดสินใจ และรูปแบบในการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยในการวางตำแหน่ง (positioning) ของเทศกาลหรืองานต่าง ๆ (Getz, 1993; Cha et al., 1995; Crompton and McKay, 1997; Jang and Cai, 2002; Klenosky, 2002)

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการท่องเที่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น Coltman, 1989; Mansfeld, 1992; Turnbull & Uyal, 1995) ดังนั้นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการตลาดควรวางแผนโดยเน้นแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดึงดูดไปยังสถานที่นั้น (Jang & Cai, 2002) โดยนักท่องเที่ยวที่รับทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการพวกเขาเท่าไร ยิ่งมีโอกาสที่สถานที่นั้นจะถูกเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Henkel et al., 2006) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็น

แนวทางให้ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างพฤษภาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแรงผลักหรือปัจจัยผลัก (Push Factor) และแรงดึงหรือปัจจัยดึง (Pull Factors) ของ Dann, 1977; Crompton, 1979)

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ไฟล์นี้ download มาจากรายการวิทยานิพนธ์
โดย นางสาวรัตนพร รักษาการ
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 2.3 ความหมายของแรงจูงใจ
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว(International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน

องค์การสหประชาชาติ (2506) อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557)ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทาง(Travel)ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง (Travel) การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะไกลก็ได้

2. ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) กล่าวคือการท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับไปอยู่ที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายความว่า การท่องเที่ยวต้องมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สันนิบาตชาติ พ.ศ. 2480 นิยามคำว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

องค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2506 ได้นิยามคำขึ้นใหม่แทนคำว่านักท่องเที่ยว คือคำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้ ผู้มาเยือนต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourists) หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. นักทัศนจรต่างประเทศ (Foreign Excursionist) หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศอื่นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน รวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่พลิกตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือบุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ได้ค้างคืน

2.3 ความหมายของแรงจูงใจ

Murray (1964) นิยามคำว่าแรงจูงใจว่าหมายถึงปัจจัยภายในซึ่งกระตุ้น กำหนดทิศทาง ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล

Bromley (1990) กล่าวว่าแรงจูงใจคือสภาวะทางจิตใจซึ่งบุคคลมุ่งและพยายามที่จะบรรลุ

Fodness (1994) นิยามคำว่าแรงจูงใจว่าหมายถึง ภาวะความตึงเครียดที่ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระทำ หรือทัศนคติ

Mook (1996) นิยามคำว่าแรงจูงใจหมายถึงสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์

Moutinho (2000) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นภาวะความต้องการ หรือสถานะที่ทำให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ

Beerli and Martin (2004) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึงความจำเป็นที่ผลักดันให้บุคคลแสดง เพื่อจะให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจที่ต้องการ

แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งผลักดันความจำเป็น ความต้องการ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล มันเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวภายในมนุษย์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Correria, 2000; Chan & Baum, 2007)

แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทำไมเราต้องการ อะไรที่เราต้องการ ทำไมเราทำ และเราทำอะไร (Reve, 2005; Backman et al. 1995) เพื่อจะเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ จะต้องพิจารณาถึงบริบทที่เกี่ยวข้องเช่นสิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และวัฒนธรรม (Seebaluck, et al., 2013)

2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

O'Leary & Deegan (2005) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือส่วนผสมระหว่างความจำเป็นและความปรารถนาที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.4.1 ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs เป็นทฤษฎีอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับขั้น โดยมีสมมุติฐานว่าความต้องการของมนุษย์มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้นได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงจากหน้าที่การงาน เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักจากบุคคลอื่นและการได้รับความเป็นมิตรจากสังคมโดยรอบ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteems Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และมีฐานะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs)

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวอ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเขาจากทฤษฎีลำดับความต้องการห้าชั้นของของ Maslow เช่น Pearce และ Caltabiano (1983) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จะมีความต้องการที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่าหากจะนำทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs มาประยุกต์เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการตอบสนองทางร่างกายก่อนลำดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการด้านที่เน้นความปลอดภัย ตามด้วยความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ และความต้องการสร้างความภาคภูมิใจ จากนั้นเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเอง สู้อำนาจสูงสุดท้ายคือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบ และความสุข Lundberg(1990) อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล (2559)ว่าเชื่อว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการในขั้นสูงสุดของคนเราซึ่งได้แก่ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการที่จะกระทำในสิ่งท้าทาย ได้ทำในสิ่งที่แปลกใหม่จากกิจกรรมที่กระทำจำเจในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการระดับนี้ได้สำหรับบางคน

2.4.2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce เป็นทฤษฎีที่คิดขึ้นบนพื้นฐานจากทฤษฎี The Hierarchy of Needs ของ Abraham Maslow องค์ประกอบของทฤษฎีจูงใจนี้คือการผ่อนคลาย(Relaxation) การกระตุ้น(Stimulation) ความสัมพันธ์(Relationships) การนับถือตัวเอง (Self-esteem) การพัฒนา (Development) การบรรลุผล (Fulfilment) ทฤษฎี

ชั้นบันไดแห่งการเดินทางมีหลักการว่ามีการปฏิบัติงาน (career) อยู่ในพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับชั้น (hierarchy) ต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการเดินทางของเขา การปฏิบัติงาน (career) การเดินทางเหมือนกับการปฏิบัติงาน หรือการประกอบอาชีพ (work career) Pearce กล่าวว่าแรงจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่เป็นพลวัต ตามปกติคนจะเปลี่ยนการจูงใจจากชั้นหนึ่งไปชั้นหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งกล่าวคือความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป เช่นบางคนเริ่มต้นท่องเที่ยวด้วยการไปกับกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อาจเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง ตามปกติคนจะเปลี่ยนการจูงใจจากชั้นหนึ่งไปชั้นหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง คาดว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มความต้องการในการท่องเที่ยวจากช่วงเวลาหนึ่งไปสู่ช่วงเวลาหนึ่ง มีการตระหนักว่านักท่องเที่ยวอาจจะเปลี่ยนระดับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการท่องเที่ยว ทฤษฎีนี้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับแรงจูงใจของตน ในภายหลัง Pearce ได้เห็นแย้งทฤษฎีของตนเองโดยกล่าวว่าคนเราสามารถมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลายอย่างได้พร้อม ๆ กัน

2.4.3 ทฤษฎีการกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimal Arousal) ของ Iso-Ahola (1982) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีฐานอยู่ตรงกลาง (central basis) โดยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมความต้องการสิ่งเร้า (seeking) และความต้องการที่หลีกเลี่ยงสิ่งเร้า (escaping) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าระดับต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยไป

2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน (Dann, 1977; Crompton, 1979, Swarbrooke, 1999 เป็นต้น) มีปัจจัยมากมาย โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) แนวคิด push และ pull เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เข้าใจง่ายในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kim & Lee, 2002; Kim, Lee, & Klenosky, 2003, 2002; Prayag & Hosany, 2014) Klenosky (2002) อ้างใน Chen and Chen (2015) ว่าแรงผลักคือ “จะไปหรือไม่” และแรงดึงคือจะไปที่ไหน ซึ่งทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 แรงผลัก หมายถึง เหตุจุดชนวนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relax) งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนว่าความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ Li et al., (2011) พบว่าความต้องการพักผ่อนเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดา Beerli and Martin (2003) พบว่าความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน Correia et al., (2007) พบว่าแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ความต้องการแสวงหาความรู้ ความต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่ (Knowledge & Novelty) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความต้องการแสวงหาความรู้เป็นแรงผลักหรือปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Yousefi and Marzuki (2015) พบว่าการแสวงหาความรู้เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมายัง Penang เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไต้หวันในการเดินทางไปต่างประเทศมาเลเซีย (Jang & Wu,

2006) เป็นแรงผลักดันของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกง (Huang & Hsu, 2005) เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน(Beerli and Martin, 2003)) Correia et al., (2007) พบว่าแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือต้องการความรู้

3. เกียรติภูมิ หรือความต้องการความมีชื่อเสียง (Prestige) Hanqin& Lam (1999) พบว่า เกียรติภูมิเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง เป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ (Li et al., 2011) เป็นแรงผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดา(Lu, 2011) เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน (Beerli and Martin, 2003) และ Correia et al., (2007) พบว่าสถานะทางสังคมเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสท่องเที่ยวในต่างประเทศ

4. ความต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว (Enhancement of Human Relationship) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวเป็นแรงผลักดันหรือปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Hanqin& Lam (1999) พบว่าการเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง Huang & Hsu (2005) พบว่าแรงผลักดันของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกงคือได้อยู่ร่วมกับครอบครัว เยี่ยมเพื่อน และญาติ Li et al., (2011) พบว่าการเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวประเทศแคนาดามีแรงผลักดันสำคัญคือต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัว

5. ความต้องการผจญภัย และตื่นเต้น Li et al., (2011) พบว่าความต้องการผจญภัย และตื่นเต้นเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ

2.5.2 แรงดึง แรงดึงดูดถึงแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น แรงดึงได้แก่

1. ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม Li et al., (2011) พบว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ แรงดึงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดาได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ (Lu, 2011) Correia et al., (2007) พบว่าแรงดึงที่นักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม Seebaluck et al., (2013) พบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว Mauritius คืออากาศอันอบอุ่นและชายหาด

2. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นแรงดึงหรือปัจจัยดึงดูดสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น Yousefi and Marzuki (2015) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายัง Penang ประเทศมาเลเซียเนื่องจากสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ Kozak (2002) พบว่าแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในการไปเที่ยวประเทศตุรกีคือประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม

3. ความปลอดภัย Li et al., (2011) พบว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Jang & Cai (2002) พบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยผลักดันที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ Hua & Yoo (2011) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาของชาวจีนได้แก่ความปลอดภัยในระหว่างเดินทาง

4. **ความคุ้มค่าเงิน** Hanqin & Lam (1999) พบว่าค่าใช้จ่ายเป็นแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง Huang & Hsu (2005) พบว่าแรงดึงดูดของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกงคือความคุ้มค่าเงิน Seebaluck et al., (2013) พบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่ Mauritius ของนักท่องเที่ยวคือความคุ้มค่าของเงิน

5. **ความสะดวก** Hanqin & Lam (1999) พบว่าความสะดวกเป็นแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง

6. **ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น** Ozdemir et al. (2012) พบว่าความเป็นมิตรของบุคคลในท้องถิ่นสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเที่ยวประเทศตุรกี Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของชาวโปรตุเกสได้แก่ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น Henkel et al. (2006) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติคิดถึงความเป็นมิตรของคนไทยเมื่อนึกถึงประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่คิดจะไปท่องเที่ยว

7. **อาหาร** อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Hall & Sharples, 2003) และสามารถมีบทบาทในการเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง (Quan & Wang, 2004) งานวิจัยที่ผ่านมาเช่น Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของชาวโปรตุเกสได้แก่อาหาร Chow and Murphy (2008) พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเมื่อเดินทางไปออสเตรเลียคือรับประทานอาหาร Henkel et al. (2006) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติคิดถึงอาหารไทยเมื่อนึกถึงประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่คิดจะไปท่องเที่ยว

6. **ที่พัก** Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสได้แก่ที่พัก Awaritefe (2004) พบว่าที่พักอาศัยที่ดีเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ

7. **โอกาสในการช้อปปิ้ง** นักท่องเที่ยวสนใจที่จะจับจ่ายซื้อของระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และอาจเป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Timothy and Butler, 1995) งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนว่าโอกาสในการช้อปปิ้งเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ Li et al., (2011) พบว่าช้อปปิ้งเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบว่าแรงดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดาได้แก่โอกาสในการช้อปปิ้ง Varasteh et al. (2015) พบว่ากิจกรรมที่นักศึกษาต่างชาติในประเทศมาเลเซียชอบคือช้อปปิ้ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Beerli and Martin (2003) ทำวิจัยเรื่อง “ Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 625 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจได้แก่ ความรู้ การผ่อนคลาย ความบันเทิง และเกียรติภูมิ และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ได้แก่ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบันเทิง บรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม แสงแดด และชายหาด

Chow and Murphy (2008) ทำวิจัยเรื่อง “ Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations” งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย

เก็บข้อมูลตามความสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวออสเตรเลียระหว่างเดือนตุลาคม 2005 ถึงกุมภาพันธ์ 2006 ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบมีลำดับดังต่อไปนี้การรับประทานอาหาร การทัศนอาจร การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรม กิจกรรมที่ต้องมีส่วนร่วม (เช่นสวนสนุก เก็บผลไม้ในฟาร์ม) กิจกรรมบันเทิง (เช่นดูการแสดง ดูละครเพลง เล่นคาสีโน) และ การจับจ่ายซื้อสินค้า

Yuan, Wu, zhang, Goh, and Stout (2008) ทำวิจัยเรื่อง “ Chinese Tourist Satisfaction with Yunnan Province, China” ศึกษาคุณสมบัติของ Yunnan ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวโดยรวม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมืออาชีพของไกด์ และความเข้ากันได้ของคนในกรุ๊ปทัวร์

Mohsin (2015) ทำวิจัยเรื่อง “ Analysis of Chinese Travellers’ Attitudes Toward Holidaying in New Zealand: The Impact of Socio-Demographic Variables” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของคนจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีน 421 คน ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้พวกเขาต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุดห้าลำดับแรกคือเพื่อพักผ่อนร่างกาย เพื่อพักผ่อนจิตใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อดูสถานที่และสิ่งใหม่ ๆ และเพื่อพบเห็นวัฒนธรรมใหม่ ๆ กิจกรรมที่ดึงดูดใจของประเทศนิวซีแลนด์ได้แก่ไปทัศนอาจร ไปชายหาด ไปเห็นสถานที่แตกต่าง ไปดูน้ำพุร้อนและธารน้ำแข็ง ไปดูสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติอื่น ๆ

Truong and King (2009) ทำวิจัยเรื่อง An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam งานวิจัยนี้สำรวจระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเวียดนาม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 คน ศึกษาคุณลักษณะ (ตัวแปร) จำนวนมากได้แก่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สังคม ลักษณะการท่องเที่ยว เปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยว 15 ลักษณะซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพและความหลากหลายของภัตตาคาร ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของที่พักออาศัย มีสถานที่จับจ่ายซื้อของ มีสิ่งบันเทิงและกิจกรรมกลางคืน ราคาของที่พัก บริการของด่านศุลกากรตรวจคนเข้าเมือง ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม และเทศกาล ภาพรวมความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย และภัตตาคาร ความมั่นคงทางการเมือง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และคุณค่าทางสังคมและการศึกษาของโปรแกรมทัวร์

Ozdemir et al. (2012) ทำวิจัยเรื่อง Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,393 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือไคสแควร์ t test และ Anova งานวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความภักดี ความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ห้าอันดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมสำหรับวันหยุดของครอบครัว ความเป็นมิตรของบุคคลในท้องถิ่น ธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม และความสะดวกในเรื่องที่พักอาศัย

Jang & Cai (2002) ทำวิจัยเรื่อง Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวหลักและตัวตั้งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่าความต้องการความรู้ ความสะอาดและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่เป็นตัวหลักและตัวตั้งที่มีความสำคัญที่สุด ผลการศึกษาแสดงว่าชาวอังกฤษเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อความสนุกและความตื่นเต้น กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมทางทะเลร่วมกับเพื่อนและครอบครัว และเดินทางไปทวีปเอเชียเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

Onome Awaritefe (2004) ทำวิจัยเรื่อง Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไนจีเรียในสถานที่ท่องเที่ยวเจ็ดแห่งรวมจำนวน 376 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่เด่นที่สุดคือการค้นหาตัวตนที่แท้จริงในเรื่องความชอบ เกี่ยวกับการศึกษา วัฒนธรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และการเข้าถึงสถานที่

Maryam Yousefi & Azizan Marzuki (2015) ทำวิจัยเรื่อง An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia งานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติ factor analysis ผลการวิจัยพบว่าการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และการค้นหาความรู้ และความดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่สุด

Jaloni Pansiri (2014) ทำวิจัยเรื่อง Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective งานวิจัยนี้ศึกษาช่องว่างระหว่างการรับรู้ความต้องการและการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติซึ่งมาเที่ยว Botswana ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มา Botswana มาเพื่อความบันเทิงมากกว่าวัฒนธรรม งานวิจัยพบว่าความสามารถทางการแข่งขันในด้านการเป็นจุดหมายปลายทาง Botswana เท่ากับค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในปัจจัยที่เป็นตัวหลักทุกตัวและปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน 15 ปัจจัย ในการที่ Botswana จะสามารถแข่งขันกับทั่วโลกได้ มีความจำเป็นต้องปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัย ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทวีร์ที่มีระบบจัดการ และความสะอาด เป็นต้น

Yang, Reeh and Kreisel (2011) ทำวิจัยเรื่อง “Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเทศกาลเบียร์ (Oktoberfest) ในประเทศเยอรมัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 6000 หยวน อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มาเทศกาลเบียร์เป็นครั้งแรก งบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 25,000 หยวน มาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ได้รับข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ มาร่วมงานในเทศกาลเบียร์ 1 วัน แรงจูงใจในการมาเทศกาลคือต้องการดื่มเบียร์เยอรมัน และรับประทานอาหารอร่อย มีประสบการณ์กับสิ่งแปลกใหม่ วัฒนธรรมที่แตกต่าง มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลทางวัฒนธรรมของเยอรมัน

Antónia Correia , Patricia Oom do Valle and Cláudia Moço (2007), ทำวิจัยเรื่อง “why people travel to exotic places” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกตุในเรื่องของการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และศึกษาผลของแรงจูงใจที่มีต่อการรับรู้ ยึดตามทฤษฎีแรงผลักดัน

และแรงดึงของ Crompton งานวิจัยนี้ใช้ structural model และ principal เพื่อใช้ประเมินระดับแรงจูงใจ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1097 คน ใช้สอบถามทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันกับการรับรู้ไม่มีนัยสำคัญ คุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง (แรงดึง) ถูกรับรู้ว่าเป็นตัวเสนอแรงจูงใจที่แท้จริง แต่แรงผลักดัน ไม่ได้มีผลโดยตรงกับการรับรู้ในภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าแรงผลักดันได้แก่ความรู้ และการมีสังคมเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางไปต่างประเทศ สำหรับแรงดึงได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวก (อากาศ ที่พัก หาดทราย ความปลอดภัย อาหาร และความปลอดภัย)

Kau and Lim (2005) ทำวิจัยเรื่อง . “Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction” งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 240 คน วัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่มคือกลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มที่มุ่งใช้เวลากับครอบครัวและต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มที่สอง กลุ่มที่ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มที่สามกลุ่มที่ต้องการความเพลิดเพลิน การผจญภัย และกลุ่มที่สี่คือกลุ่มที่ต้องการเกียรติภูมิและความรู้

Li and Ryan (2012) ทำวิจัยเรื่อง “Chinese Tourists’ Motivations and Satisfaction of visiting North Korea” งานวิจัยนี้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวเกาหลีใต้ด้านแรงผลักดันได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น และความ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ แรงดึงได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่เสียหาย ระยะเวลาไม่ไกล ประเทศนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่แพง ประสิทธิภาพและความเป็นไปได้สำหรับสถานที่นั้นในการทำธุรกิจในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญ

ไฟล์นี้ download มาจาก
โดย นางสาวรัตนพร รักเกียรติ
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5 % ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี่กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ = 0.05 หรือ 1/2 การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี่

$q = 1 - p$

แทนค่า

$$N = \frac{(1.96^2)0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 393 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูล ณ บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics)แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับคะแนน	ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความสำคัญใช้เกณฑ์ดังนี้

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความสำคัญของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน จะทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3. จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อได้กลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไฟล์นี้ download มาจาก dric.nrct.go.th
โดย นางสาวรัตนพร รักการคา
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก
- 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดิ่ง

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	258	65.6
ชาย	135	34.4
รวม	393	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มากที่สุดจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	15	3.8
20-25	84	21.4
26-30	72	18.3
31-35	67	17.0
36-40	35	8.9
41-45	38	9.7
46-50	37	9.4
51-55	21	5.3
56-60	12	3.1
มากกว่า 60	12	3.1
รวม	393	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออนุปริญญา หรือ ปวส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	53	13.5
อนุปริญญา หรือ ปวส	68	17.3
ปริญญาตรี	229	58.3
ปริญญาโท	30	7.6
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	393	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาโสดจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.6 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	217	55.2
โสด	140	35.6
หม้าย/หย่าร้าง	36	9.2
รวม	393	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นข้าราชการจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	163	41.5
ข้าราชการ	66	16.8
นักศึกษา	54	13.7
ประกอบอาชีพอิสระ	45	11.5
เกษียณ	15	3.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.6
อื่น ๆ ได้แก่ไม่ได้ทำงาน หลายอาชีพ	28	7.1
รวม	393	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 4,000-5,999 หยวนมากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมา 6,000-7,999 หยวนจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,999	13	3.3
2,000 -3,999	70	17.8
4,000-5,999	79	20.1
6,000-7,999	72	18.3
8,000-9,999	48	12.2
10,000-11,999	38	9.7
12,000-13,999	37	9.4
มากกว่า หรือเท่ากับ 14,000	36	9.2
รวม	393	100.0

4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-4 วันมากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา 5-6 วันจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลา (วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2	32	8.1
3-4	148	37.7
5-6	139	35.4
7-9	30	7.6
10-14	16	4.1
มากกว่า 14 วัน	28	7.1
รวม	393	100.0

4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง กล่าวคือร้อยละ 52.7 มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	186	47.3
2	115	29.3
3	40	10.2
มากกว่า 3 ครั้ง	52	13.2
รวม	393	100.0

4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวในประเทศไทยกับทัวร์จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 65.6 และมาเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 34.4 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวในประเทศไทย

ลักษณะการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากับทัวร์	258	65.6
มาเที่ยวด้วยตนเอง	135	34.4
รวม	393	100.0

4.1.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวประเทศไทยกับเพื่อนและญาติมากที่สุด 123 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือมาคนเดียว จำนวน 93 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 22.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

N=393

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อนและญาติ	123	29.6
มาคนเดียว	93	22.4
คู่สมรส	56	13.5
เพื่อนร่วมงาน	51	12.3
คู่สมรสและลูก	43	10.4
ลูก	42	10.1
คนรัก	7	1.7
รวม	415	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คนมากที่สุด 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา 3 คน จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเพื่อนร่วมเดินทาง	43	10.9
1	57	14.5
2	97	24.7
3	60	15.3
4	53	13.5
5-7	50	12.7
มากกว่า 8	33	8.4
รวม	393	100.0

4.1.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 73.0 และมาธุรกิจ/มาร่วมประชุม จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	287	73.0
ธุรกิจ/ร่วมประชุม	32	8.1
มาแต่งงาน/มาฮันนีมูน	24	6.1
เยี่ยมเพื่อนและญาติ	17	4.3
ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการ	9	2.3
หลายวัตถุประสงค์ร่วมกัน	24	6.1
รวม	393	100.0

4.1.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 143 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว/แม็กกาซีนจำนวน 93 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่กระตุ้นความสนใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

N=393

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	143	26.9
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว/แม็กกาซีน	93	17.5
ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	90	16.9
ภาพยนตร์	74	13.9
บริษัททัวร์	53	10.0
หนังสือพิมพ์/ข่าว	50	9.4
การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	18	3.4
อื่น ๆ ได้แก่แหล่งข้อมูลประกอบกัน	11	2.1
รวม	393	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย(รวมทั้งที่พักอาศัย อาหาร การจับจ่ายซื้อของ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) 10,001-15,000 หยวนมากที่สุดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมา 15,001-20,000 หยวนจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 โดยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 6 กันยายน พศ. 2559 1หยวน = 5.2108 บาท (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในประเทศไทย

ค่าใช้จ่าย (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	12	3.1
5,000-10,000	68	17.3
10,001-15,000	102	26.0
15,001-20,000	92	23.4
20,001-25,000	37	9.4
25,001-30,000	34	8.7
30,001-35,000	25	6.4
35,001-40,000	13	3.3
มากกว่า 40,000	10	2.5
รวม	393	100.0

4.1.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมือง/สถานที่ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า เมือง/สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดคือกรุงเทพฯ จำนวน 312 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือพัทยาจำนวน 232 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 27.7 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด/สถานที่ ที่ท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	312	37.3
พัทยา	232	27.7
ภูเก็ต	143	17.1
เชียงใหม่	96	11.5
อยุธยา	36	4.3
อื่น ๆ ได้แก่เขาใหญ่ แม่ฮ่องสอน เกาะสมุย	18	2.2
รวม	837	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยหลักหรือแรงผลักดันที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การได้ไปเยือนประเทศที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการจะไป การได้ไปในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิม และการที่ได้มีเวลากับสามีภรรยา ครอบครัว และเพื่อน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงผลักดัน

แรงผลักดัน	\bar{x}	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การได้ไปเยือนประเทศที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการจะไป	3.96	.72	มาก
2. การได้ไปในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิม	3.95	.74	มาก
3. การที่ได้มีเวลากับสามีภรรยา ครอบครัว และเพื่อน	3.94	.83	มาก
4. เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	3.93	.82	มาก
5. เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว	3.93	.82	มาก
6. เพื่อมีประสบการณ์จากสิ่งที่แตกต่างกันจากชีวิตปกติ	3.93	.72	มาก
7. เพื่อปลดปล่อยจากความเครียด	3.92	.78	มาก
8. เพื่อจะมีความสุข ได้รับความบันเทิง	3.91	.82	มาก
9. เพื่อจะพบบุคคลใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนในประเทศของตน	3.91	.81	มาก
10. เพื่อผ่อนคลายจากงานและภาวะที่นำเบื่อหน่าย	3.91	.79	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แรงผลักดัน	\bar{x}	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
11. เพื่อเป็นอิสระ	3.91	.79	มาก
12. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในต่างประเทศ	3.89	.82	มาก
13. เพื่อให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	3.89	.82	มาก
14. เพื่อจะได้พูดคุยเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยพบเห็นและเที่ยวในต่างประเทศ	3.89	.74	มาก
15. เพื่อจะเห็นชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลอื่น	3.89	.80	มาก
16. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.88	.79	มาก
17. เพื่อจะเติมเต็มความฝันและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศที่ฉันต้องการไปเที่ยว	3.87	.84	มาก
18. เพื่อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความหรูหรา อาหาร และที่พัก	3.84	.80	มาก
19. เพื่อจะได้รู้สึกยินดีและตื่นเต้น	3.80	.88	มาก

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อที่จะทดสอบว่าข้อมูลที่ศึกษามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สถิติ Bartlett's test of sphericity (ไคสแควร์) ถูกใช้เพื่อทดสอบการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ภายในตัวแปร โดยผลของ Bartlett's test ที่ยอมรับได้ควรมีความสำคัญ (Significant) (Hair et al., 1998) และค่า KMO ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Kaiser, 1974; Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์ ค่า KMO=0.888 และ Bartlett Test of Sphericity =3,722.845, Sig =.000 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ Principal Component Analysis (PCA) ด้วย Varimax Rotation ใช้ค่า cut-off 0.5 สำหรับรักษาตัวแปรไว้ เฉพาะตัวแปรที่มีค่า Eigenvalue เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะไม่ถูกตัดทิ้ง (Hair et al., 2005) ได้ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) 3 กลุ่มได้แก่ 1. ปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยคะแนน factor loading โดยค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) อยู่ระหว่าง .897-.915 เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.6 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) ที่ (ตารางที่ 4.17)

ตัวแปรสามปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 71.009% ของ variance หรือ 71.009% ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยถ้าปัจจัยสามารถอธิบายได้อย่างน้อย 60% ของรายการทั้งหมดถือว่าน่าพอใจ (Hair et al., 2005) โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 50.366% ของ variance หรือสามารถอธิบายได้ เท่ากับ 50.366% ของรายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 12.571% ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 8.072% (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha และ Factor Mean ของปัจจัยด้านผลึก

ปัจจัยผลึก	Factor loadings	Eigenvalues	Explained variance (%)	Cronbach's alpha	Factor mean
1.เกียรติภูมิ และความสุข		7.051	50.366	.907	3.03
1.1 เพื่อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความหรรษา อาหาร และที่พัก	.675				
1.2 เพื่อจะได้พูดคุยเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยพบเห็นและเที่ยวในต่างประเทศ	.675				
1.3 เพื่อปลดปล่อยจากความเครียด	.653				
1.4 เพื่อปลดปล่อยจากความน่าเบื่อหน่ายประจำวัน	.696				
1.5 เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน	.793				
1.6 เพื่อเป็นอิสระ	.780				
1.7 เพื่อจะารู้สึกยินดีและตื่นเต้น	.780				
1.8 เพื่อจะมีความสุข ได้รับความบันเทิง	.744				
2. ความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน		1.760	12.571	.915	3.51
2.1 เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.813				
2.2 เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว	.839				
2.3 การที่ได้มีเวลากับสามีภรรยา ครอบครัว และเพื่อน	.875				
2.4 เพื่อทำให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	.853				
3. ประสบการณ์ที่แตกต่าง		1.130	8.072	.897	3.75
3.1 การได้ไปในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิม	.882				
3.2 เพื่อมีประสบการณ์จากสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตปกติ	.870				
รวม			71.009%		

KMO = .888 Bartlett's Test of Sphericity =3,722.845 , Sig =.000

4.2.3 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยผลึก

4.2.3.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสุข (Push 1)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสุข (Push 1) อยู่ระหว่าง .743 และ.812 (ตารางที่ 4.18)

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสุข (Push 1) มาคำนวณหาค่า จากสมการ Push 1 = 0.766×F1.1 +.771× F1.2 +.772× F1.3 +.797× F1.4+.812 × F1.5+ .801×F1.6+.743×F1.7+.779×F1.8

ตารางที่ 4.18 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก

รายการ	Component matrix
F1.1 เพื่อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความหรูหรา อาหาร และที่พัก	.766
F1.2 เพื่อจะได้พูดคุยเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยพบเห็นและเที่ยวในต่างประเทศ	.771
F1.3 เพื่อปลดปล่อยจากความเครียด	.772
F1.4 เพื่อปลดปล่อยจากความน่าเบื่อหน่ายประจำวัน	.797
F1.5 เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	.812
F1.6 เพื่อเป็นอิสระ	.801
F1.7 เพื่อจะได้รู้สึกยินดีและตื่นเต้น	.743
F1.8 เพื่อจะมีความสุข ได้รับความบันเทิง	.779

4.2.3.2 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 2)

ค่า component matrix ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับครอบครัว และเพื่อน (Push 2) อยู่ระหว่าง .869 และ.906 (ตารางที่ 4.19)

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยความสัมพันธ์กับครอบครัว (Push2) มาคำนวณหาค่า จากสมการ Push 2 = $0.869 \times F2.1 + .899 \times F2.2 + .906 \times F2.3 + .897 \times F2.4$

ตารางที่ 4.19 ค่า component matrix ของปัจจัยความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push2)

รายการ	Component matrix
F2.1 เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.869
F2.2 เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว	.899
F2.3 การที่ได้มีเวลากับสามีภรรยา ครอบครัว และเพื่อน	.906
F 2.4 เพื่อให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	.897

4.2.3.3 การคำนวณหาค่าปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง (Push 3)

ค่า component matrixของปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง เท่ากับ .952 ทั้งสองรายการ(ตารางที่ 4.20)

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยประสบการณ์ที่แตกต่าง (Push 3)มาคำนวณหาค่า จากสมการ Push 3 = $0.952 \times F3.1 + .952 \times F3.2$

ตารางที่ 4.20 ค่า component matrix ของปัจจัยประสบการณ์ที่แตกต่าง (Push3)

รายการ	Component matrix
F3.1 การได้เดินทางไปในเรื่องแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิม	.952
F3.2 เพื่อมีประสบการณ์จากสิ่งที่แตกต่างกันจากชีวิตปกติ	.952

4.2.4 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก

4.2.4.1 เพศ ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	หญิง	ชาย	t	Sig
Push 1	24.10	24.45	.82	.413
Push 2	13.96	14.13	.57	.545
Push 3	7.44	7.60	.99	.268

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

4.2.4.2 อายุ ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

4.2.4.3 รายได้ ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

4.2.4.4 สถานภาพการสมรส ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่า 25(N=99)	26-30 (N=72)	31-35 (N=67)	36-45 (N=73)	46-50 (N=37)	51 ปีขึ้นไป (N=45)		
Push 1	24.24	24.43	24.72	23.81	23.13	24.65	1.098	.361
Push 2	14.31	13.97	14.07	13.60	13.65	14.36	.917	.470
Push 3	7.39	7.60	7.47	7.34	7.46	7.89	1.222	.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก
จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้						F	Sig
	ต่ำกว่า 3,999 หยวน (N=83)	4,000-5,999 หยวน (N=79)	6,000-7,999 หยวน (N=72)	8,000-9,999 หยวน (N=48)	10,000- 11,999 หยวน (N=38)	12,000 หยวนขึ้นไป (N=38)		
Push 1	23.67	23.88	24.59	24.72	24.59	24.33	.809	.544
Push 2	14.13	13.89	14.18	13.84	14.40	13.80	.421	.834
Push 3	7.49	7.31	7.50	7.46	7.79	7.59	.755	.582

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัย	สถานภาพสมรส			F	Sig
	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง		
Push 1	24.11	24.48	23.89	.509	.601
Push 2	14.08	13.91	14.08	.179	.836
Push 3	7.44	7.58	7.54	.501	.606

4.2.4.5 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวน
ครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสามด้านแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึก
จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัย	การมาเที่ยวเมืองไทย				Sig
	มาครั้งแรก (N=186)	มา 2 ครั้ง (N=115)	มา 3 ครั้ง (N=40)	มามากกว่า 3 ครั้ง	
Push 1	23.85	24.21	24.07	25.71	.025*
Push 2	13.93	13.97	13.12	15.14	0.002**
Push 3	7.47	7.30	7.54	8.00	.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก (Push 1) มากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสุข (Push 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
			23.85	24.21	24.07
1 ครั้ง	23.85	-	-.36 (.433)	-.22 (.742)	-1.86* (.002)
2 ครั้ง	24.21	.36 (.433)	-	-.14 (.846)	-1.50* (.021)*
3 ครั้ง	24.07	.22 (.742)	-.14 (.846)	-	-1.64* (.045)*
มากกว่า 3 ครั้ง	25.71	1.86* (.002)**	1.50 (.021)*	1.64* (.045)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน (Push 2) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัย ความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน (fac 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
			13.93	13.96	13.12
1 ครั้ง	13.93	-	-.03 (.916)	.81 (.072)	-1.21** (.003)
2 ครั้ง	13.97	.03 (.916)	-	.85 (.075)	-1.17 (.007)**
3 ครั้ง	13.12	-.81 (.072)	-.85 (.075)	-	-2.02** (.000)
มากกว่า 3 ครั้ง	15.14	1.21** (.003)	1.17** (.007)	2.02** (.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านปัจจัยประสบการณ์ที่แตกต่าง (Push 3) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง (Push 3)

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		7.47	7.30	7.54	8.00
1 ครั้ง	7.47	-	.17 (.271)	-.07 (.313)	-.53* (.011)*
2 ครั้ง	7.30	-.17 (.271)	-	-.24 (.313)	-.70** (.002)
3 ครั้ง	7.54	.07	.24	-	-.46
มากกว่า 3 ครั้ง	8.00	.53* (.011)*	.70** (.002)	.46 (.099)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง

4.3.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งหรือแรงดึงดูดสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ วัดไทย ไทยสปาหรือนวดแผนไทย อาหารไทย มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยตั้ง

ปัจจัย	\bar{x}	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. วัดไทย	3.97	.85	มาก
2. ไทยสปาหรือนวดแผนไทย	3.96	.81	มาก
3. อาหารไทย	3.94	.80	มาก
4. มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย	3.94	.79	มาก
5. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่หลากหลาย	3.93	.80	มาก
6. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.92	.82	มาก
7. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในประเทศ	3.92	.77	มาก
8. มาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัย	3.92	.77	มาก
9. อากาศดี	3.89	.81	มาก
10. คุณค่าของสินค้าและบริการเทียบกับราคาที่คิด	3.88	.75	มาก

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{x}	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
11. ความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศโดยรวม	3.87	.81	มาก
12. ราคาของสถานที่พัก	3.86	.79	มาก
13. ความหลากหลายและคุณภาพของที่พักออาศัย	3.85	.80	มาก
14. ความหลากหลายของกิจกรรมกลางคืน	3.85	.80	มาก
15. คุณภาพของชายหาด/ทะเล	3.83	.77	มาก
16. ความน่าดึงดูดใจของบรรยากาศทางธรรมชาติและวิวทิวทัศน์	3.83	.79	มาก
17. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	3.87	.77	มาก
18. ความคุ้มค่าของเงินโดยรวม	3.77	.82	มาก
19. ความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้คน	3.76	.78	มาก

4.3.2 การวิเคราะห์องค์ (Factor Analysis) ประกอบปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อที่จะทดสอบว่าข้อมูลที่ศึกษามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สถิติ Bartlett's test of sphericity (ไคสแควร์) ถูกใช้เพื่อทดสอบการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ภายในตัวแปร โดยผลของ Bartlett's test ที่ยอมรับได้ควรมีนัยสำคัญ (Significant) (Hair et al., 1998) และค่า KMO ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Kaiser, 1974; Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์ ค่า KMO=0.911 และ Bartlett Test of Sphericity =3,722.845, Sig =.000 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ Principal Component Analysis (PCA) ด้วย Varimax Rotation ใช้ค่า cut-off 0.5 สำหรับรักษาตัวแปรไว้ เฉพาะตัวแปรที่มีค่า Eigenvalue เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะไม่ถูกตัดทิ้ง (Hair et al., 2005) ได้ปัจจัยตั้ง (Push Factor) 4 กลุ่มได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย 3. ปัจจัยด้านอาหารและที่พัก และ 4. ปัจจัยด้านธรรมชาติโดยคะแนน Factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) อยู่ระหว่าง .745-.906 เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; Robinson et al., 1991) (ตารางที่ 4.30)

ตัวแปรสี่ปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 72.035% ของ variance หรือ 72.035% ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยถ้าปัจจัยสามารถอธิบายได้อย่างน้อย 60% ของของรายการทั้งหมดถือว่าน่าพอใจ (Hair et al., 2005) โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 48.575% ของ variance หรือสามารถอธิบายได้ เท่ากับ 48.575% ของรายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 9.926% ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 7.556% และองค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 5.978% (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha และ Factor meanของปัจจัยตั้ง

ปัจจัยตั้ง	Factor loadings	Eigenvalue	Explained variance (%)	Cronbach's alpha	Factor mean
1. สิ่งดึงดูดใจ		8.258	48.575	.906	3.14
1.1 อากาศดี	.524				
1.2 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	.663				
1.3 สถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.701				
1.4 ความเป็นมิตรของเจ้าของประเทศ	.788				
1.5 เทศกาลต่าง ๆ	.825				
1.6 สปาและนวดแผนไทย	.817				
1.7 วัดไทย	.764				
2. ความคุ้มค่าและความปลอดภัย		1.687	9.926	0.889	3.19
2.1 คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาที่คุณคิด	.671				
2.2 ความคุ้มค่าของเงิน	.637				
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	.774				
2.4 ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศจุดหมาย	.795				
2.5 ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยโดยรวม	.770				
3. อาหารและที่พัก		1.284	7.556	.845	3.39
3.1 อาหารไทย/อาหารที่แปลกใหม่	.721				
3.2 ราคาของที่พัก	.782				
3.3 ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก	.775				
4. ธรรมชาติ		1.016	5.978	.887	3.63
4.1 ความน่าดึงดูดใจทางธรรมชาติและวิวทิวทัศน์	.891				
4.2 ชายหาดที่มีคุณภาพ	.883				

KMO=.911 Bartlett's Test of Sphericity =3,722.845, Sig =.000

4.3.2.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull 1)

ค่าปัจจัย component matrix ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull 1) ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง .685-.859 (ตารางที่ 4.31)

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ (Pull 1) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 1 = 0.685× F1.1 +.768× F 1.2 +.786× F 1.3 +.841× F1.4+.862×F 1.5+.859× F1.5+ .792 ×F1.6

ตารางที่ 4.31 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ

รายการ	Component matrix
F1.1อากาศดี	.685
F1.2 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	.768
F1.3 สถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.786
F1.4 ความเป็นมิตรของเจ้าของประเทศ	.841
F1.5 เทศกาลต่าง ๆ	.862
F1.6 สปาและนวดแผนไทย	.859
F1.7 วัดไทย	.792

4.3.2.2 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย

ค่า component matrix ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2) นำที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง .817-.859 (ตารางที่ 4.32)

จากนั้นนำค่า component matrix ของความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 2 = 0.827×F2.1 +.823× F 2.2 +.759× F 2.3+.838× F2.4+.817× F 2.5

ตารางที่ 4.32 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย

รายการ	Component matrix
F2.1 คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาที่คิด	.827
F2.2 ความคุ้มค่าของเงิน	.823
F2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	.859
F2.4 ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศจุดหมาย	.837
F2.5 ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยโดยรวม	.817

4.3.2.3 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก (Pull 3) ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง .822-.902 (ตารางที่ 4.33) จากนั้นนำค่า component matrix ของอาหารและที่พัก (Pull 3) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 3 = 0.822×F 3.1 +.896× F3.2 +.902× F 3.3

ตารางที่ 4.33 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก

รายการ	Component matrix
F3.1 อาหารไทย/อาหารที่แปลกใหม่	.822
F3.2 ราคาของที่พัก	.896
F3.3 ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก	.902

4.3.2.4 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านธรรมชาติ

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านธรรมชาติเท่ากับ .948 ทั้งสองรายการ (ตารางที่ 4.34)

จากนั้นนำค่า component matrix ของธรรมชาติ (Pull 4) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 4
 $= 0.948 \times F4.1 + .948 \times F 4.4$

ตารางที่ 4.34 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านธรรมชาติ

รายการ	Component matrix
F4.1 ความน่าเชื่อถือทางธรรมชาติและวิหิตทัศน์	.948
F4.2 ชายหาดที่มีคุณภาพ	.948

4.3.3 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง

4.3.3.1 เพศ ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งทั้งสิ้นด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	หญิง	ชาย	t	Sig
Pull 1	21.81	22.26	1.156	.249
Pull 2	15.96	15.96	-.017	.987
Pull 3	10.10	10.32	1.131	.259
Pull 4	7.21	7.39	.343	.224

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

4.3.3.2 อายุ ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ						F	Sig
	ต่ำกว่า 25(N=99)	26-30 (N=72)	31-35 (N=67)	36-45 (N=73)	46-50 (N=37)	51 ปีขึ้นไป (N=45)		
Pull1	22.08	21.83	23.08	21.35	20.93	22.08	2.314	.043*
Pull 2	15.95	15.71	16.47	15.90	15.12	16.42	1.579	.165
Pull 3	10.24	10.26	10.23	9.92	10.07	10.32	.419	.835
Pull4	7.30	7.30	7.41	7.05	7.07	7.48	.811	.542

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี 36-45 ปี และ 46-50 ปี (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ(pull 1) จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-45	46-50	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	22.08	-	.25 (.656)	1.0 (.083)	.73 (.561)	1.15 (.102)	.004 (.995)
26-30 ปี	21.83	-.25 (.656)	-	-1.25* (.044)	.48 (.433)	.90 (.223)	-.25 (.721)
31-35 ปี	23.08	1.0 (.083)	1.25* (.044)	-	.61** (.005)	2.15** (.004)	1.00 (.153)
36-45 ปี	21.35	-.73 (.197)	-.48 (.433)	-1.72** (.006)	-	.42 (.565)	-.72 (.296)
46-50ปี	20.93	-1.14 (.102)	-.90 (.223)	-2.15** (.005)	-.42 (.565)	-	-1.14 (.157)
51 ปีขึ้นไป	22.08	-.004 (.99)	.25 (.721)	-1.00 (.153)	.721 (.296)	1.14 (.157)	-

4.3.3.3 รายได้ ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดึง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านธรรมชาติแตกต่างกัน(ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้						F	Sig
	ต่ำกว่า 3,999 หยวน (N=83)	4,000-5,999 หยวน (N=79)	6,000-7,999 หยวน (N=72)	8,000-9,999 หยวน (N=48)	10,000-11,999 หยวน (N=38)	12,000 หยวนขึ้นไป (N=38)		
Pull1	21.77	22.26	21.99	22.50	22.17	21.36	.783	.563
Pull2	15.63	15.62	16.46	16.24	16.53	15.73	1.513	.185
Pull3	10.02	10.22	10.16	10.26	10.25	10.22	.166	.975
Pull4	6.92	7.07	7.51	7.25	7.58	7.49	2.549	.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,999 หยวนต่อเดือนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านธรรมชาติ (Pull4) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,000-7,999 หยวน 10,000-11,999 หยวน และ มากกว่า 12,000 หยวน (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านธรรมชาติ (pull 4) จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 3,999 หยวน	4,000-5,999 หยวน	6,000-7,999 หยวน	8,000-9,999 หยวน	10,000-11,999 หยวน	12,000 หยวนขึ้นไป
		6.92	7.07	7.51	7.25	7.58	7.49
ต่ำกว่า 3,999 หยวน	6.92	-	-.15 (.504)	-.58* (.010)	-.33 (.196)	-.66* (.016)	-.57* (.011)
4,000-5,999 หยวน	7.07	.15 (.504)	-	-.44 (.055)	-.18 (.480)	.52 (.061)	.23 (.061)
6,000-7,999 หยวน	7.51	.58* (.010)	.44 (.055)	-	.26 (.323)	-.08 (.777)	.01 (.959)
8,000-9,999 หยวน	7.25	.33 (.196)	.18 (.480)	-.26 (.323)	-	-.34 (.267)	-.24 (.344)
10,000-11,999 หยวน	7.58	.66 (.016)*	.52 (.061)	.08 (.777)	.34 (.267)	-	.09 (.744)
12,000 หยวนขึ้นไป	7.49	.58* (.011)	.43 (.061)	-.01 (.959)	.24 (.344)	-.09 (.744)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

4.3.3.4 สถานภาพการสมรส ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดั่งใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดั่งที่ดั่งดั่งไม่แตกต่างกัน(ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดั่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพสมรส				
	สมรส (N=217)	โสด (N=140)	หม้าย/หย่าร้าง (N=36)	F	Sig
Pull1	21.90	22.06	21.43	.439	.645
Pull 2	15.92	16.10	15.64	.464	.629
Pull 3	10.18	10.14	10.30	.124	.884
Pull 4	7.16	7.47	7.11	2.260	.106

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

4.3.3.5 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก แตกต่างกัน ใช้สถิติ F test ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวในประเทศไทยต่างกันมีความสำคัญในปัจจัยทั้งสิ้นแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัย	การมาเที่ยวเมืองไทย				F	Sig
	มาครั้งแรก (N=186)	มา 2 ครั้ง (N=115)	มา 3 ครั้ง (N=40)	มามากกว่า 3 ครั้ง		
Pull1	21.98	22.03	20.45	22.90	3.501	.016*
Pull2	15.71	15.81	15.59	17.47	6.491	.000**
Pull3	10.16	9.90	10.11	10.90	3.694	.012*
Pull4	7.21	7.04	7.11	8.09	7.642	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

4.3.3.5 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้งแตกต่างกัน ใช้สถิติ F test ผลการศึกษาแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวในประเทศไทยต่างกันมีความสำคัญในปัจจัยตั้งทั้งสิ้นแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.41)

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทย 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull1) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.42)

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.43)

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านอาหารและที่พัก (Pull 3) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.44)

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านด้านธรรมชาติ (Pull 4) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ(Pull 1) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย	\bar{x}	มาครั้งแรก	มา 2 ครั้ง	มา 3 ครั้ง	มามากกว่า 3 ครั้ง
		21.98	22.03	20.45	22.90
มาครั้งแรก	21.98	-	-.045 (.916)	1.53** (.016)	-.92 (.106)
มา 2 ครั้ง	22.03	.045 (.916)	-	1.58* (.048)	-.88
มา 3 ครั้ง	20.45	-1.53* (.016)	-1.58* (.018)	-	-2.46** (.001)
มามากกว่า 3 ครั้ง	22.90	.92 (.106)	.88 (.149)	2.46** (.001)	-

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย	\bar{x}	มาครั้งแรก	มา 2 ครั้ง	มา 3 ครั้ง	มามากกว่า 3 ครั้ง
		15.71	15.81	15.59	17.47
มาครั้งแรก	15.71	-	-.10 (.761)	.12 (.800)	-1.79** (.000)
มา 2 ครั้ง	15.81	1.0 (.761)	-	.21 (.662)	-1.66** (.000)
มา 3 ครั้ง	15.59	-.12 (.800)	-.21 (.662)	-	-1.88** (.001)
มามากกว่า 3 ครั้ง	17.47	1.76** (.000)	1.66** (.000)	1.88** (.001)	-

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านอาหารและที่พัก (Pull 3) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย	\bar{x}	มาครั้งแรก	มา 2 ครั้ง	มา 3 ครั้ง	มามากกว่า 3 ครั้ง
		10.16	9.90	10.11	10.90
มาครั้งแรก	10.16	-	.26 (.225)	.05 (.886)	-.74* (.009)
มา 2 ครั้ง	9.90	-.26 (.225)	-	-.22 (.516)	-1.0** (.001)
มา 3 ครั้ง	10.11	-.05 (.886)	.21 (.516)	-	-.78* (.040)
มามากกว่า 3 ครั้ง	10.90	.74** (.009)	1.0** (.001)	.78* (.040)	-

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านธรรมชาติ (Pull 4) จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย	\bar{X}	มาครั้งแรก	มา 2 ครั้ง	มา 3 ครั้ง	มามากกว่า 3 ครั้ง
		7.21	7.04	7.11	8.09
มาครั้งแรก	7.21	-	.17 (.291)	.10 (.670)	-.88** (.000)
มา 2 ครั้ง	7.04	-.17 (.291)	-	-.07 (.781)	-1.05** (.000)
มา 3 ครั้ง	7.11	-.10 (.670)	.07 (.781)	-	-.98** (.001)
มามากกว่า 3 ครั้ง	8.09	.88** (.000)	1.05** (.000)	.98** (.001)	-

ไฟล์นี้ download มาจาก drcic.nrct.go.th
 โดย นางสาวรัตนพร รักการคา
 เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 4,000-5,999 หยวน มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-4 วันมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง มาเที่ยวในประเทศไทยกับทัวร์ กับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือจากอินเทอร์เน็ต มีใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 10,001-15,000 หยวน เมืองที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดนอกจากกรุงเทพฯคือพัทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลักหรือแรงผลักดันที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การได้ไปเยือนประเทศที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการจะไป การได้ไปสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิม และการที่ได้มีเวลาว่างกับสามีภรรยา ครอบครัว และเพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดึงหรือแรงดึงดูดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่วัดไทย ไทยสปาหรือนวดแผนไทย อาหารไทย มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่หลากหลาย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่าหรือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก มี 3 ด้านได้แก่ 1. ปัจจัยด้านเกียรติภูมิและความสนุก 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง และปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มี 4 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ 2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย 3. ปัจจัยด้านอาหารและที่พัก และ 4. ปัจจัยด้านธรรมชาติ

ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยหลักทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยหลักทั้งสามด้านแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านเกียรติภูมิ และความสนุก (Push 1) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน (Push 2) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านปัจจัยประสบการณ์ที่แตกต่าง (Push 3) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดึง

ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี 36-45 ปี และ 46-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านธรรมชาติแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,999 หยวนต่อเดือนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านธรรมชาติ (Pull4) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 6,000-7,999 หยวน 10,000-11,999 หยวน และ มากกว่า 12,000 หยวน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวในประเทศไทยต่างกันมีให้ความสำคัญในปัจจัยดึงทั้งสี่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทย 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านด้านสิ่งดึงดูดใจ (Pull1) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า 3 ครั้งให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความปลอดภัย (Pull 2) ปัจจัยด้านอาหารและที่พัก (Pull 3) ปัจจัยด้านธรรมชาติ (Pull 4) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวไทย 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง

5.2 วิจารณ์ผล

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าปัจจัยหลักหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่เกียรติภูมิและความสนุก (Hua & Yoo, 2011; Lu, 2011; Petersen, 2009)) 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน (Huang & Hsu, 2005; Lu, 2011) 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่แตกต่าง (Huang & Hsu, 2005; Lu, 2011; Petersen, 2009)

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยดึงหรือแรงดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย 2. ปัจจัยวัดไทยและธรรมชาติ 3. ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim et al., (2005) ซึ่งพบว่าความปลอดภัยและธรรมชาติเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดเมื่อชาวจีนเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ Lu (2011) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนถูกดึงดูดด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ และโอกาสในการช้อปปิ้ง Henkel et al., (2006) ที่พบว่าวัฒนธรรม และอาหารเป็นสิ่งสำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้มาถึงประเทศไทย ตลอดงานของ Sangpikul (2008) ที่พบว่าวัฒนธรรม การช้อปปิ้ง และความปลอดภัยเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับวัดไทยและสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเน้นจุดเด่นของวัดที่สวยงาม ตลอดจนความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของวัดเผยแพร่ทางเว็บไซต์ตลอดจนจัดทำแผ่นพับแจกนักท่องเที่ยว หรือติดโปสเตอร์ ณ ท่าอากาศยาน

2. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับทัศนธรรมชาติ หาดทรายที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเน้นจุดเด่นประเทศไทยในเรื่องนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวควรบริหารจัดการอนุรักษ์ในเรื่องความเป็นธรรมชาติ ความสะอาด

3. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจอาหารไทย สปา/นวดแผนไทย แหล่งช้อปปิ้ง ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการตลาดเน้นไปในด้านการส่งเสริมเกียรติภูมิ ความสนุก และประสบการณ์ที่แตกต่างโดยรวมมีให้กับผู้เกี่ยวข้องจัดทำแพ็คเกจ

ทัวร์ที่จัดให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับการนัดหมายไทย หรือสปาระดับเลิศหรู ทัวร์ชิมอาหารไทย ชมวัดไทย และท่องเที่ยวชายหาดที่สวยงามของไทย เป็นต้น และเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงผลักดันในการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติ โดยปกติจะมีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นควรขายแพ็คเกจสนับสนุนความรักความผูกพันระหว่างครอบครัว เพื่อน ญาติ ถ้ามาซื้อแพ็คเกจเป็นกลุ่มจะได้ส่วนลด เช่นซื้อ 2 คน แถม 1 คน เป็นต้น

ไฟล์นี้ download มาจาก dric.nrct.go.th
โดย นางสาวรัตนพร รักการคา
เมื่อ 16/06/2563 09:50:34

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว.(2559). สถิตินักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หจก.เฟรนด์ข้าหลวง พรีเมี่ยมแอนด์พัลลิ่งซิ่ง. นนทบุรี
เลิศพร ภาระสกุล.(2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โภจรายได้ทะลุเป้า2.23ล้านล้าน

สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์ <http://www.thansettakij.com/content/25115>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://www.gsb.or.th/getattachment/dc0d28f5-b2a9-4a8f-975d-41a2b84b994e/Paper-%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7.aspx>

Smart SME Channel (2558). จับตามองท่องเที่ยวไทยปี 58 สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://www.smartsme.tv/content/6276>

Awaritefe, O. (2004). “Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria”, *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). “ Event tourism: an examination of motivations and activities”, *Festival Management and Event Tourism*,3(1), 15-24.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), “ Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25(5), 623-36.

Cai, L. & Combrink, T. (2007). “ Japanese female travelers- a unique outbound market” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.

Cha, S. McCleary, K.W. and Uysal, M. (1995). “Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach.”, *Journal of Travel Research* , 34(1):33-39

Chan, J.K.L. and Baum, T. (2007). “Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349-364.

Chen, G., Bao, J., and Huang, S. (2014). “ Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations”, *International Journal of Tourism Research*, 16, 55-367.

Chow, I. & Murphy, P. (2008). “Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations.” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 61-80.

Correia, A., Valle, P., Moco, C. (2007). “Why people travel to exotic places.” *International Journal of Culture, tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.

Cotman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New york: Van Nostrand Reihhold.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

- Crompton, J. L., & McKay, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Doran, R., Larsen, S., and Wolff, K. (2015). " Different but similar: Social comparison of Travel Motives Among Tourists." *International Journal of Tourism Research*, 17, 555-563.
- Fodness, D. (1994), " Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-81.
- Getz, D. (1993). *Festivals and special Events*, Van Nostrand Reinhold, New Yourk, NY.
- Hall, C.M. and Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism Around the World:Development, Management and Markets* (pp.1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hua, Y. & Yoo, J. (2011). "Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States" *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355-376.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder" *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Jang, S. and Cai, L. (2002). "Travel Motivations and destination choice: A study of British outbound market." *Journal of travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*,39(1), 3-16.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). "Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction" *International Journal of Tourism Research*, 7 (4-5), 231-248.
- Klenosky, D.B. (2002). "The pull of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4), 393-403.
- Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). "Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach", *Tourism Management*, 31, 250-259. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.001
- Li, F. and Ryan, C. (2015). "Chinese Tourists' Motivations and Satisfaction of visiting North Korea" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), 1313-1331.
- Mansfeld, Y. (1992). "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Maslow, a. (1954). *Motivation and Personlaity*, New Yourk, NY: Harper and Row.
- Mohsin, A. (2008). "Analysis of Chinese Travellers' Attitudes Toward Holidaying in New Zealand: The Impact of Socio-Demographic Variables ", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 21-40.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Quan, S. & Wng, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism" *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R. , Çizel, B., Çizel , R.B., & İçigen, E. T. (2012). “Relationships Among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (15), 506-540.
- Pansiri, J.(2014). “Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 217-247.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. (1983). “Inferring travel motivations from travellers’ experiences” *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., [Chiappa](#), G. (2015). “Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend”, *Journal of Travel Research*, 54(1), 1-48, doi: 10.1177/0047287515620567
- Sangpikul, A. (2008). “Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand.”, *International of Tourism research*, 10(1), 81-94.
- Seebaluck, V., Naidoo, P. & Ramseook-Munhurrun, P. (2013). Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions as a Tourism Development Strategy in Mauritius. Global Conference on Business and Finance Proceedings. San Jose, Costa Rica, May 8-3 (2013), 8(2), 354-364.
- Timothy, DJ. And Butler, R. W. (1995).” Cross-border shopping a North American Perspective.” *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- Truong, T. and King, B.(2009). “ An Evaluation of Satisfaction Levels Among Chinese Tourists in Vietnam.” *International Journal of Tourism Research*, 11 (6), 521-535.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). “An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(4), 936-957.
- Weber, K. (1997). “Assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of German travel market in Australia” *Pacific Tourism Review*, 1, 35-45.
- Uysal, M. (1998) “Market Segmentation of European and Turkish Travelers to North Cyprus ”, *Anatolia*, 9(1), 4-48.
- Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, M. (2013). “International students' travel behaviour in Malaysia” *Anatolia*, 26 (2), 200-216.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). “ An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia.”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
- Yang, X., Reeh, T. & Kreisel, Werner. (2011). “Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany)”, *Journal of China Tourism Research*, 7 (4)., 377-395.
- Yuan J.J, Wu, C.K. , Zhang ,J., Goh, B. K. & Stout, B. L. (2008). “Chinese Tourist Satisfaction with Yunnan Province, China” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing.*”, 16(2), 181-202.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
เพศ ชาย หญิง
สถานภาพ โสด สมรส
ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ...การตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

- Napompech, K.(2014). Factors driving consumers to purchase clothes through E-Commerce in social Networks, Journal of Applied Sciences, 14(17), 1936-1943.
- Napompech, K.(2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples, Journal of Applied Sciences, 14(19), 2258-2266.
- Napompech, K.(2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.(2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.(2013). Relationship between capital structure and firm performance: empirical evidence from Thai lodging firms, International Journal of Business and Management Studies, 2(3):21-27.
- Napompech, K.(2013). Determinants of capital structures of small firms in Thailand, Trends in Applied Sciences Research, 8(2), 92-104.
- Napompech, K.(2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?, International journal of Business and Management Studies, 2(1), 351-358.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed Companies, International journal of Business and Management Studies, 2 (1), 49-54.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, Humanities and Social Sciences Review, 1(3), 81-88.

- Napompech, K.(2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms. *International journal of Trade, Economics, and Finance*, 3, 237-232.
- Napompech, K (2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 2, 42-54.
- Napompech , K. (2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in Samutsongkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. (2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S.(2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.
- Napompech, K. (2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K.(2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business , Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. (2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N.(2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. *Proceedings of International conference of Arts and Science*. Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4,.47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R.(2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28 , 63-81.
- Sitheechoke, N, & Napompech, K.(2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphontong, S., Napompech, K. (2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1- 12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.