

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัศมี เอกธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัศมี เอกธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชธ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์ ที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ และคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับ เชิญ ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และ เพื่อน ๆ X - MBA 6 ทุกคน ที่มีน้ำใจ คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอด

ขอขอบคุณ คุณคุณรัฐสร บัณฑิตเนตร์ พี่สาวที่คอยให้ความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเอกสาร และตำราเรียน ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอขอบคุณพี่ชาย และ น้องชายของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด คุณประโยชน์และความดีอัน พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา พี่ชาย น้องชาย ตลอดจนครูบาอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจไปทั่วประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รัศมี เอกธงไชย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	23
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว .....	27
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว .....	28
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว .....	30
จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว .....	34
ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า .....	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	117
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	138
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	139
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก .....	145
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	146
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	154
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	159

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการจูงใจที่มีต่อ สิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน .....	46
2	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน .....	47
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของ ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน .....	48
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน	62
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของ ประเทศจีน .....	63
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน .	64
8	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่ได้เดินทางไป ท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี .....	65
9	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง .....	66
10	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง .....	66
11	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศจีน .....	67
12	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด .....	67
13	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด .....	68
14	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด	68
15	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยไป .....	69
16	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวไปแล้ว ประทับใจมากที่สุด .....	72
17	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด .	72

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ..... 73
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามเพศ 74
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอายุ 76
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนกตามอายุ ..... 77
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 79
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..... 80
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..... 81
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ ..... 82
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนกตามอาชีพ ..... 83
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.. 85
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 87
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 88
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ..... 91



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ..... 94
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ..... 98
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ..... 100
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ..... 103
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ..... 107

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

4	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
5	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) .....	13
6	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) .....	19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
รัศมี เอกธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550

รัศมี เอกธงไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา  
สารนิพนธ์ : รศ.ดร. พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISION MAKING BEHAVIOR ON  
TRAVELING CHINA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

RATSAMEE AKETHONGCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2007

Ratsamee Akethongchai. (2007). *Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making Behavior On Traveling China In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.

The research objectives were to study factors influencing Thai tourists' decision making behavior on traveling China in Bangkok metropolitan area. The sample groups used in this study was 400 Thai tourists who used to traveling China at least once. Questionnaires were used to collect information and data were evaluated using the SPSS for Windows Version 14.0 program. Statistical analyses used included percentage, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance or ANOVA, pair differences analyzed by Least significant difference method and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The finding revealed that most of samples were female, ages 21 – 30 years old, had the marital status as single, had the highest education in bachelor degree, worked as private company employees and had a monthly income 10,001 – 25,000 baht.

The result of hypothesis testing of this study found as follows :

1. Thai tourists with difference aged and monthly income had affected on difference decision making behavior on traveling China in aspect of the times for traveling China in the last five years at statistical significance level of 0.05
2. Thai tourists with difference highest education had affected on difference decision making behavior on traveling China in aspect of the day for traveling China at statistical significance level of 0.05
3. Thai tourists with difference occupation had affected on difference decision making behavior on traveling China in aspect of the times for traveling China in the last five years and the day for traveling China at statistical significance level of 0.01
4. Rational motives and Emotional motives had a low positively relationship with Thai tourists' decision making behavior on traveling China in aspect of the day for traveling China at statistical significance level of 0.05.
5. The attitude toward tourist attraction sites in China had a low positively relationship with Thai tourists' decision making behavior on traveling to China in aspect of the day for traveling China at statistical significance level of 0.01.

6. Belief and perception toward China had a low positively relationship with Thai tourists' decision making behavior on traveling China in aspect of the day for traveling China at statistical significance level of 0.01.



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

นับตั้งแต่มีการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเปิดประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 2521 มาจนถึงวันนี้ เศรษฐกิจจีนสามารถก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลาเพียง 20 กว่าปีเท่านั้น เศรษฐกิจจีนสามารถขยับขึ้นมายู่ในอันดับ 6 ของโลก ด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ 1,436,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.5 ของ GDP รวมทั่วโลก และมีเงินทุนสำรองเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับ 2 ของโลก จีนสามารถหลุดพ้นจากประเทศที่ยากจนและถูกขนานนามว่าเป็น “คนป่วยแห่งเอเชีย” กลายมาเป็นประเทศที่มีพัฒนาการและเส้นทางปฏิรูปเศรษฐกิจที่ถูกจับตามองมากที่สุดในโลก ปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้จีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ คือ พลังทางเศรษฐกิจของตลาดภายในขนาดใหญ่ของจีนที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลก และเศรษฐกิจของจีนมีการพึ่งพาปัจจัยภายในประเทศเป็นอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของ GDP ซึ่งพึ่งพาทิศทางการค้าระหว่างประเทศเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น (ที่มา : China Statistical Yearbook. 2004 คัดลอกมาจาก มองจีนมองไทย ของ อักษรศรี พาณิชศาสตร์)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจจีนเป็นอย่างมาก จีนโชคดีที่เป็นผู้อู่อารยธรรมเก่าแก่ของโลก มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีวัตถุโบราณ แหล่งวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นโดยน้ำมือของมนุษย์มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าไปท่องเที่ยวในจีนเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จาก 46.38 ล้านคนในปี 1955 เป็น 109.04 ล้านคนในปี 2004 และคนจีนเองก็นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจีนเป็นจำนวนมาก

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีขนาดพื้นที่ 9,596,960 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากประเทศรัสเซีย และแคนาดา มีประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน มากเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากรโลก มีชนชาติต่าง ๆ อยู่รวมกัน 56 ชนชาติ โดยเป็นชาวฮั่น ร้อยละ 93.3 ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อย ที่สำคัญได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อูยกูร์ หยี ทิเบต แม้ว แมนจู มองโกล ไท เกาซัน เมืองหลวง คือ กรุงปักกิ่ง (ภาษาราชการจีนเรียกว่า เป่ย์จิง) ใช้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาราชการ และมีการปกครองเป็นระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น การปกครองส่วนกลาง 23 มณฑล (รวมได้หวัน) เขตปกครองตนเอง 5 เขต คือ มองโกเลีย หิงเจียง ซินเจียง กวางสี และทิเบต มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง 4 มหานคร คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง และเขตบริหารพิเศษ 2 เขต คือ ฮองกงและมาเก๊า

จกทวอ เหรินหมิน กงเหอกทวอ เป็นชื่อเต็มอย่างเป็นทางการของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ชาวจีนมักเรียกกันสั้น ๆ ว่า จกทวอ แปลว่าอาณาจักรกลาง ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย ซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ คือ เกาหลีเหนือ

รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กีซสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล ลิกขิม ภูฐาน พม่า ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้

ประเทศไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 และได้มีการลงนามความตกลงร่วมกันหลายฉบับ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสองประเทศ อันเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีนอย่างกว้างขวางขึ้น มูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-จีนได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งสองก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกด้วย นอกจากนี้ การไปมาหาสู่ของผู้ในระดับสูงสุดของประเทศก็เป็นไปอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะการเสด็จเยือนจีนบ่อย ๆ ของพระบรมวงศานุวงศ์ไทย สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถทรงเสด็จเยือนจีนอย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนตุลาคม 2543 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ แต่ละพระองค์เสด็จเยือนจีนมาแล้วอย่างน้อย 4 ครั้ง สำหรับสมเด็จพระเทพฯ นั้น ได้ทรงเสด็จเยือนจีนทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการจนครบหมุดทุกหมุดแล้ว และที่สำคัญทรงได้รับสมัญญาด้วยว่าเป็น “ทูตสันถวไมตรีไทย-จีน” การเสด็จเยือนจีนของพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในสื่อมวลชนไทย พระราชกรณียกิจประจำวันจะได้รับการเผยแพร่ในโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจอย่างละเอียด ในโอกาสนี้คนไทยผู้ชมโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง จะมีโอกาสเหมือนได้ตามเสด็จได้ชื่นชมศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติของจีนอย่างทั่วถึง ที่สำคัญคนไทยจะรู้สึกซาบซึ้งในความเป็นมิตรของฝ่ายเจ้าภาพจีน ซึ่งเกิดทุนต้อนรับพระบรมวงศานุวงศ์ที่คนไทยเกิดทุนร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้นำจีนและนายกรัฐมนตรีไทย ก็แสดงถึงความเป็นญาติมิตรที่สนิทสนมกัน ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสองประเทศให้แน่นแฟ้น รวมทั้งการส่งเสริมมิตรภาพและความเข้าใจระหว่างประชาชนของสองประเทศอีกด้วย

จากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ประกอบกับในปัจจุบันคนไทยจำนวนมากนิยมไปท่องเที่ยวในประเทศจีน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ โดยศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย จะเป็นรองก็เพียงแต่ประเทศจีนเท่านั้น

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

## ขอบเขตของการวิจัย

การทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 10,001 – 25,000 บาท
  - 25,001 – 35,000 บาท
  - 35,001 – 45,000 บาท
  - 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน

1.2.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล

1.2.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์

1.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน

1.4 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**1. การท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง การเดินทางจากท้องที่อันเป็นที่ตั้งอยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

**2. นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง คนไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ภูมิฐานะ และประสบการณ์ รวมถึงทัศนคติ ปัจจัยจูงใจ และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

**3. สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศต่าง ๆ

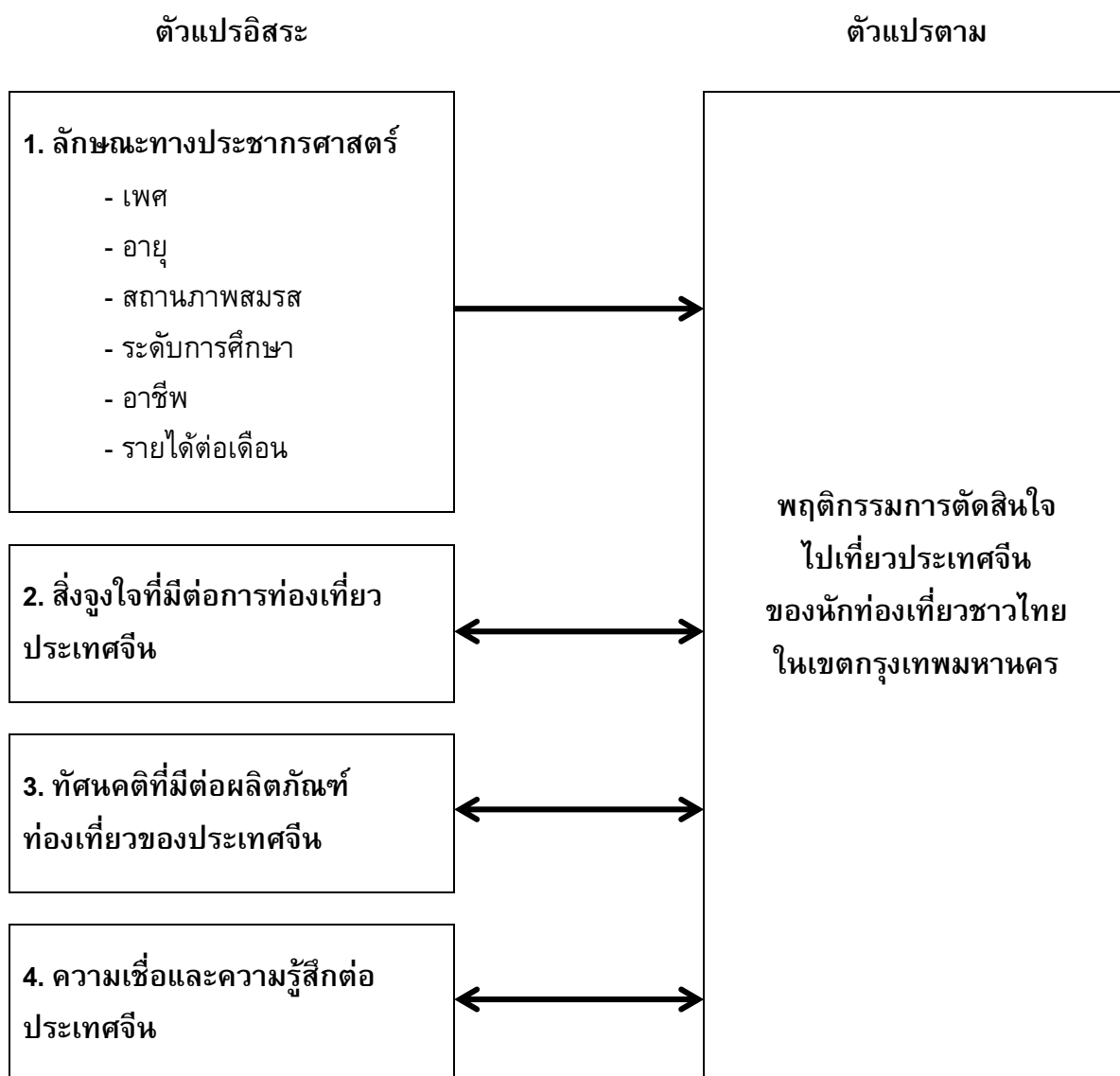
**4. ธุรกิจนำเที่ยว** หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักอาศัย อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

**5. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อทัศนศึกษา (ศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ )

**6. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายทาง เช่น ทักษะคติเชิงบวก (แสดงออกมาในทางที่ยอมรับ) ทักษะคติเป็นกลาง (แสดงออกมาในทางที่ไม่แน่ใจ) และทักษะคติเชิงลบ (แสดงออกมาในทางที่ไม่ยอมรับ) เป็นต้น

**7. พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน** หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
6. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์ (Jame F. 1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอ.เอ็ม.เอ. (American Marketing Association. AMA. 1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม บัณฑิตต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช (Cronbach. 1972 : 14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดหวัง (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์ริง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

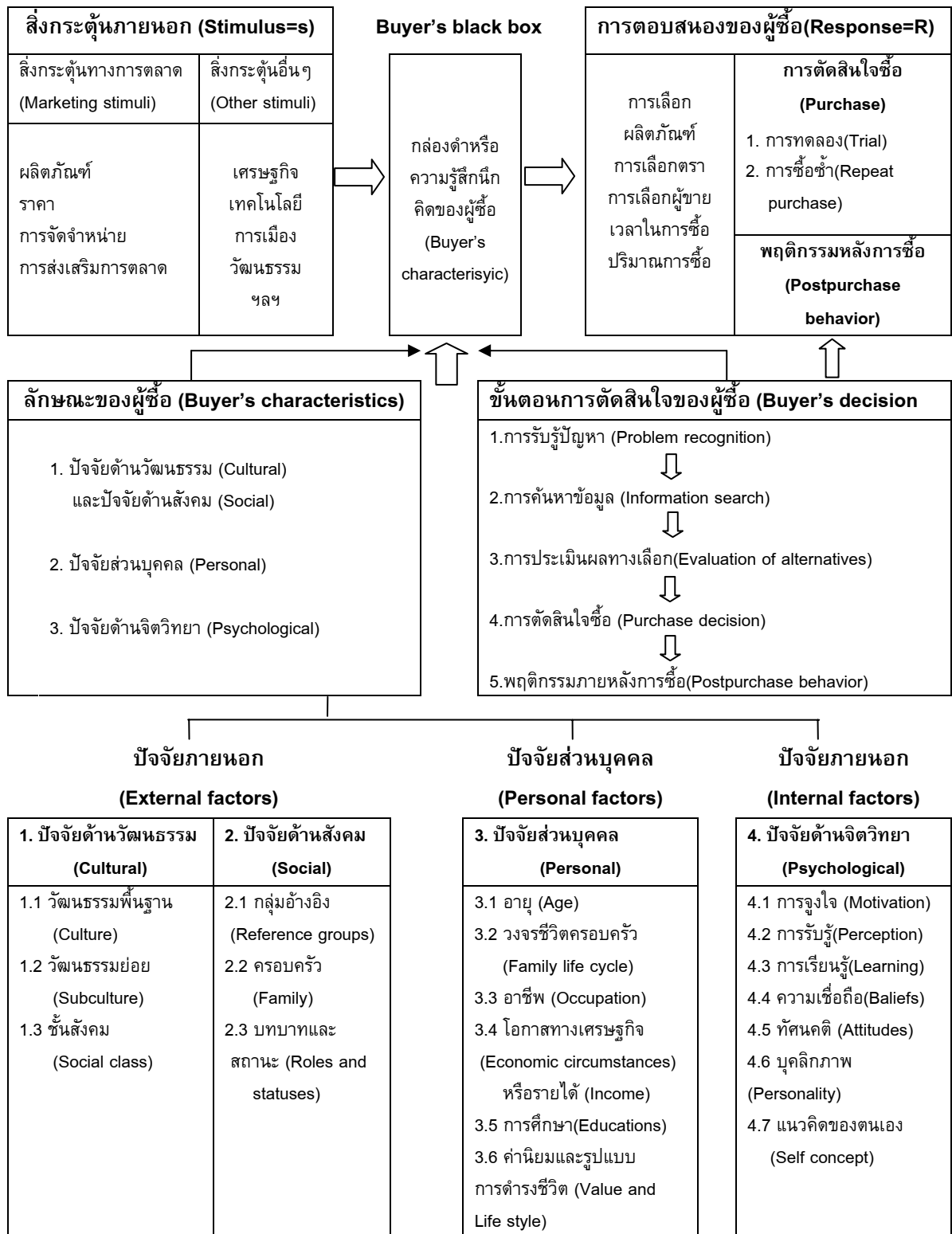
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



**ภาพประกอบ 2** แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 184)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 198)

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 **กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)**

2.1.2 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)**

2.1.3 **เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)**

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ



บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการชายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานชายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

### 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระจาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

4.1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

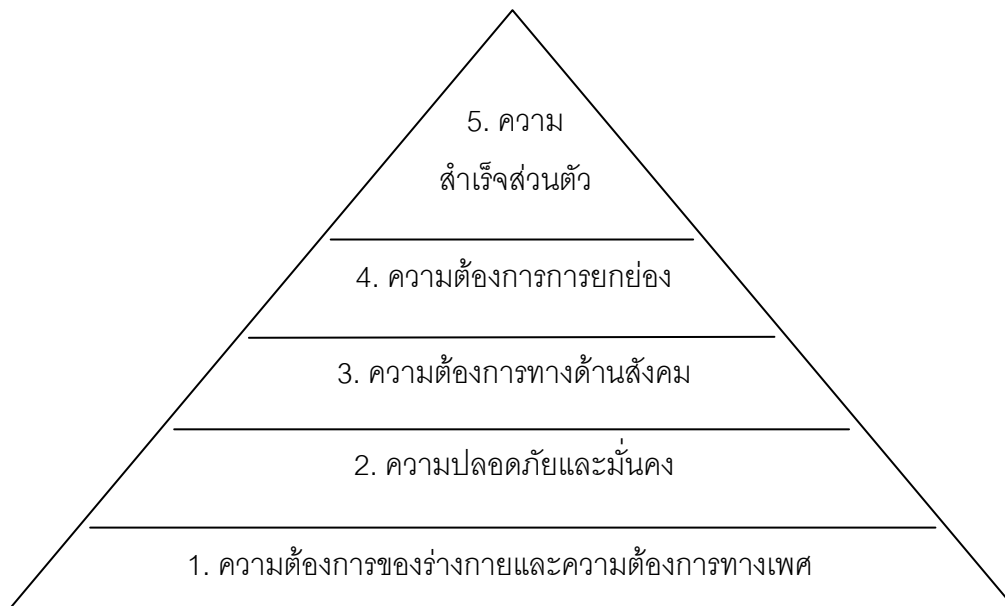
4.1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

4.1.2.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4.1.2.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

4.1.2.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 138)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อกลับบ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลทีได้รับการกระตุ้นและพร้อมทีจะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะรับรู้อิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนทีได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายทีดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อทีจะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการ เรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการ เรียนรู้ นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะมีถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบ เห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาสจะ เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือ โฆษณานี้ที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อ ภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการ โฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความ เชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และ แนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547)

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนด พฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและ พฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้ นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของ มนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-6)

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูปเปอร์อีโก้ (Superego) (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4)

4.6.3 ซูปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้เห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon. 2002 : 532)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548)

## 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลกระทบที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคล ทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะ ความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน กรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิด ความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยง จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดย สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก อรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมาย ตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria)

แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Attitude" แปลว่า ท่าทีที่แสดงออกของคนซึ่งบอกถึงสภาพจิตใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น โดยมี คำจำกัดความของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

เทอร์สโตน (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : อ้างอิงจาก Thurstone. 1969) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ 2 นัยด้วยกัน คือ ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น อะไรได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้ รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

อลพอร์ต (Allport. 1935) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคล พร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่ละบุคคลจะ ตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

กู๊ด (Good. 1973 : 48 – 49) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่ง ทัศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

โรเจอร์ส (Rogers. 1978 : 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมี รากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการ ประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่ เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 42) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจาก การเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มี ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการ

บริโภคของนักท่องเที่ยวโดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ กลุ่มอ้างอิง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 25) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง คุณลักษณะที่มีความมั่นคง ต่อเนื่องในความคิดความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อความคิดต่อบุคคลของต่อกลุ่มคน

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 15 – 16) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ทัศนคติเมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นไปได้ยากมาก

นิวกอมป์ (ภัทรนันท์ประสงค์. 2537 : 7 ; อ้างอิงจาก Newcomb. 1991) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำอยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบียดเบียน ชิงชัง ต้องการหนีห่างออกไปจากสิ่งนั้น

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเรียนรู้ทางบ้าน ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบโต้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางไม่ปฏิเสธ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม หรืออาจกล่าวโดยสรุปย่อได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดที่ให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน

### คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161 – 162)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล



**2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** ตรงกันข้ามทศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะมีเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือกลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

**3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร** กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

**4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติ อาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### ประเภทของทศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 164 – 166) ได้แบ่งประเภทของทศนคติออกเป็น 5 ประเภท คือ

**1. ความเชื่อ** คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปป์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกับเป็นต้น

**2. ความคิดเห็น** คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

**3. ความรู้สึก** คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและเป็นสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ผู้ชายไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่กลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก

หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

**4. ความโอนเอียง** คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมันปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมันปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

**5. ความมีอคติ** คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือเป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส โลเคิร์ท (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 45) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มากกว่าสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล จึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอนอันจะเป็นการสะสม และรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธ จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ทั่วไป

2. ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เช่น การรับประทานอาหารทะเลเมื่อแพ้แล้วก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3. เหตุการณ์ประทับใจ ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางลบหรือบวกก็ได้

4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยไม่ปฏิเสธ เอาทัศนคติผู้หนึ่งเหนือกว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่ ลูกรับทัศนคติบางเรื่องมาจากพ่อแม่ เป็นต้น

5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้ (ประดิษฐ์ อุปรมย์. 2518 : 117)

การศึกษาทฤษฎีทัศนคติในครั้งนี้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จึงนำมาเพื่อใช้ในการกำหนดขอบแนวความคิด การออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การนำทฤษฎีมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาของเรื่องทัศนคติมากยิ่งขึ้น

### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. 2542 : 8)

1. อายุ เมื่ออายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การทำงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นจะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละช่วงอายุ รายได้ การศึกษาและสถานะทางครอบครัวนั้นเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด และยังสามารรถทราบว่ากลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวแล้วเพราะต้องดูแลลูก ๆ ดังนั้นเวลาในการท่องเที่ยวก็จะมีน้อยลง

### **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว**

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อภยาตย์ไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณ

หรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้น ๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาล ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณ วลัยวานิช, 2539 : 19 – 23) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ สถาบันเท็งแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่าง ๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่ตนจะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

ตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและน่าสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และเป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

## 5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ จลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการ

ท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์การท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของ แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการคือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดูริยางค์ ศิลปะ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2531 : 88 – 90)

### สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการศึกษาที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุด

พักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพในด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่าง ๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย



### ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541)

1. สภาพภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนที่สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้ นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่า ทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็ทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโตเร่งร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวจะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

## 6. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

## 7. ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน

**ที่ตั้ง** จีนตั้งอยู่บนทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ คือ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคนยาก็ชสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล ลิกขิม ภูฐาน พม่า ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้

**พื้นที่** 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกรองจากประเทศ รัสเซีย และแคนาดา พรมแดนทางบกของจีนมีความยาว 28,000 กิโลเมตร และมีชายฝั่งทะเลยาว 18,000 กิโลเมตร เกาะที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาเกาะน้อยใหญ่ทั้งหมด 6,536 เกาะ คือเกาะไต้หวันและไห่หนาน

**เมืองหลวง** กรุงปักกิ่งหรือเป่ย์จิง (ภาษาราชการจีนเรียกว่า “เป่ย์จิง” - Beijing ) มีประชากร ประมาณ 30 ล้านคน

**วันชาติ** 1 ตุลาคม (สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 ภายหลังจากที่พรรคคอมมิวนิสต์ จีนมีชัยชนะในสงครามกลางเมืองเหนือพรรคก๊กมินตั๋ง)

**ธงชาติ** รูปดาวสีเหลือง 5 ดวงบนพื้นสีแดง (ดาวดวงใหญ่หมายถึงพรรคคอมมิวนิสต์จีน ซึ่งเป็นผู้นำ ดาวเล็ก ๆ ทั้งสี่ดวงหมายถึง “ชนชั้น” ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมจีน คือ ชนชั้นกรรมกร ชนชั้นชาวนา ชนชั้นนายทุนน้อย และชนชั้นนายทุนแห่งชาติ)

**ประชากร** ประมาณ 1,300 ล้านคน มีประชากรมาก เป็นอันดับหนึ่งของโลก 93% เป็นชาวฮั่น ส่วนที่เหลือ 7% เป็นชนกลุ่มน้อย ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง หุย อูยกูร์ หยี ทิเบต แม้ว แมนจู มอง

โกล ไตหรือไท เกาซัน รัฐบาลจีนมีนโยบายเพื่อควบคุมจำนวนประชากรชาวฮั่น ซึ่งครอบครัวยุคหนึ่งควรมีบุตรเพียงหนึ่งคนเท่านั้น นโยบายนี้ไม่ได้บังคับใช้ในชนกลุ่มน้อย

**ภาษา** แมนดารินเป็นภาษาราชการ และมีภาษาท้องถิ่นอีกจำนวนมาก เช่น ภาษากวางตุ้ง แต่จิ๋ว เซียงไฮ้ และ ฮกเกี้ยน เสฉวน หูหนาน ไหหลำ เป็นต้น ส่วนใหญ่ใช้อักษรจีนแบบย่อ (Simplified Chinese) มีอักษรทั้งหมด 56,000 ตัว ใช้ประจำ 6,763 ตัว

**ศาสนา** ลัทธิขงจื้อ ศาสนาพุทธ ลัทธิเต๋า ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์

**เงินตรา** สกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน”

**อัตราแลกเปลี่ยน** 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 8.04 หยวน (มี.ค. 2549)

1 ยูโร เท่ากับ 9.81 หยวน (มี.ค. 2549)

1 หยวน เท่ากับ 4.88 บาท (มี.ค. 2549)

**ภูมิประเทศ** ส่วนที่ใหญ่ที่สุดของจีนอยู่ในเขตตอนล่าง ซึ่งมีฤดูกาลที่แตกต่างกันไป ทางตะวันตกส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา ทะเลทราย และที่ราบสูง และค่อยๆ ลาดลงทางทิศตะวันออก

**ภูมิอากาศ** พื้นที่ภาคเหนือมี 4 ฤดู แห้งและหนาวเย็นในหน้าหนาว ร้อนอบอ้าวในหน้าร้อน ตอนใต้มีอากาศแบบร้อนชื้น ซึ่งอากาศจะแตกต่างกันตามภูมิภาค

**ประวัติศาสตร์** กว่า 4,000 - 5,000 ปี ช่วง 3,500 ปี เป็นยุคประวัติศาสตร์ราชวงศ์แรกสุดคือ ราชวงศ์เซี่ย ราชวงศ์สำคัญของจีน เช่น ฉิน ฮั่นถัง ช่ง จีนปกครองแบบสาธารณรัฐเมื่อ ค.ศ. 1911 และเป็นคอมมิวนิสต์เมื่อ ค.ศ. 1949

**รูปแบบการปกครอง** สังคมนิยมแบบจีน

**ประธานาธิบดี** นายหู จิ้นเทา (Hu Jintao) (มีนาคม 2546)

**เขตการปกครอง** การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หึงเซี่ย ชินเจียง กวางสี และทิเบต) 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซียงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ(ฮ่องกง และมาเก๊า)

**สถาปนาความสัมพันธ์ไทย-จีน** 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 (ปี 2548 เป็นปีครบรอบ 30 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต ไทย-จีน)

**เศรษฐกิจ** เศรษฐกิจจีนยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายการปฏิรูปและการเปิดประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2521 รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะเน้นผลผลิตทางการเกษตรให้พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ในขณะเดียวกัน ก็จะเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูงด้วย โดยในปี 2544 จีนได้เข้าเป็นสมาชิก WTO

**ตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญ** สหรัฐฯ ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมัน

**ตลาดนำเข้าสินค้าที่สำคัญ** ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ สหรัฐฯ เยอรมัน

**สินค้าออกที่สำคัญ** ชิ้นส่วนและวัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่อง

กระเป๋าดูแลทางฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ

**สินค้าเข้าที่สำคัญ** แผงวงจรไฟฟ้า น้ำมันปิโตรเลียมดิบและน้ำมันดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินแร่ เครื่องจักรฯ

**สินค้าเข้าจากไทย 10 อันดับแรก** เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา และเม็ดพลาสติก น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ น้ำมันสำเร็จรูป

**สินค้าออกมาไทย 10 อันดับแรก** เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม ผ้าฝ้าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์โลหะ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ หลอดภาพโทรทัศน์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์การแพทย์

**สังคม** การเปิดประเทศและการปฏิรูปเศรษฐกิจของจีนส่งผลให้ประชาชนจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอย่างกว้างขวาง อาทิ ปัญหาการแพร่ขยายของอิทธิพลตะวันตก ปัญหายาเสพติด ปัญหาการเพิ่มประชากร ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม เนื่องจากรายได้ของประชาชนในเมืองและชนบทมีความแตกต่างกันมาก รัฐบาลจีนได้พยายามแก้ปัญหาโดยใช้มาตรการควบคุมและบรรเทาให้ประชาชนยึดมั่นในอุดมการณ์สังคมนิยมและชาตินิยม ควบคุมสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต เพื่อควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลที่อาจเป็นภัยคุกคามต่อประเทศ ขณะเดียวกันก็พยายามลดช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบท ตลอดจนให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนในการประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น

### **แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ**

**กำแพงเมืองจีน** กำแพงเมืองจีน หรือชื่อเรียกเป็นภาษาจีนว่า ฉางเจิน เป็นกำแพงกั้นเมือง และกั้นประเทศทั้งประเทศ อยู่ในประเทศจีน มีความยาวครอบคลุมเนื้อที่ทั้งหมด 7 มณฑลอันประกอบไปด้วย กรุงปักกิ่ง มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลซาลซี เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย มณฑลกานซู มณฑลส่านซี และ เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน สันนิษฐานว่ามีการสร้างกำแพงมานานแล้วตั้งแต่สมัยราชวงศ์โจว แต่ไม่ปะติดปะต่อกันจนกระทั่งระหว่างปี พ.ศ. 300-329 (243-252 ปีก่อนคริสตกาล) ในสมัยพระเจ้าชิวตี้หรือจักรพรรดิฉินตี้ ราชวงศ์ฉิน ได้คิดสร้างกำแพงให้ติดต่อกันเพื่อเป็นรั้วกันพรมแดนทางด้านเหนือของประเทศของจีน ป้องกันการรุกรานของพวกตาด หลังจากเสร็จสิ้นสมัยพระองค์ก็เกิดสงคราม สร้างเสร็จจริงๆ ในสมัยราชวงศ์หมิง ซึ่งความยาวเมื่อเสร็จแล้วประมาณ 14,600 ลี้ (ราว 6,700 กิโลเมตร) จึงได้สมญานามว่ากำแพงหมื่นลี้ เป็นสิ่งก่อสร้างชนิดเดียวในโลกที่สามารถมองเห็นเมื่อโคจรอยู่นอกโลก ปัจจุบันกำแพงส่วนใหญ่เสื่อมโทรมจนแทบไม่เหลือสภาพของความเป็นกำแพงอยู่เลย บางส่วนถูกกั้นเป็นฝุนทรายหรือซากบนภูเขา บางส่วนถูกตัดผ่านกลางเป็นถนนและทางรถไฟ มีเฉพาะบางส่วนที่ถูกบูรณะซ่อมแซมสำหรับนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม โดยเฉพาะที่ปักกิ่งสามารถเดินทางไปเที่ยวชมกำแพงเมืองจีนได้ 3 จุดที่มีชื่อเสียง คือ ปาด้าหลิง, มู่เถียนยู, ซื่อหม่าไท่

**พระราชวังต้องห้าม (zi jin cheng) หรือรู้จักกันในนาม กู้กง (gugong)** เป็นพระราชวังใจกลางกรุงปักกิ่งซึ่งเป็นที่พำนักของจักรพรรดิในราชวงศ์หมิงและชิง นับเป็นสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของจีนที่มีความซับซ้อนและสมบูรณ์ที่ใหญ่ที่สุดของจีนในปัจจุบันเป็นที่เก็บสะสมสิ่งมีค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หายากของจีน

**เทียนถาน กงหยวน Tiantan Park** หรือ the temple of heaven อาจกล่าวได้ว่าเทียนถานเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของปักกิ่งก็ว่าได้โดยเฉพาะ Hall of prayer for good harvests (ฉีเหียนเตี้ยน ดั่งรูปช้ายมือ) ตั้งอยู่ในพื้นที่ 267 เฮกตาร์ และเป็นสวนสาธารณะ เพียงแต่ว่าในพื้นที่ชั้นในจะเก็บค่าผ่านประตูเข้าไปชมสำหรับนักท่องเที่ยว Hall of Prayer for Good Harvests (qian dian) ฉีเหียนเตี้ยน เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในเทียนถานกงหยวน ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1420 โครงสร้างมีลักษณะเป็นระเบียงหินอ่อนสามระดับ มีความสูง 38 เมตร และมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 30 เมตร ตัวโครงสร้างไม่มีตะปูหรือซีเมนต์ในการยึดโครงสร้างเลย แต่ใช้เสาและคานไม้รองรับน้ำหนักตัวเพดานส่วนบนมีความสวยงามและเป็นสัญลักษณ์ของกรุงปักกิ่งทีเดียว เริ่มแรกสร้างในราชวงศ์หมิง สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมบวงสรวงเทพยดา โดยโอรสของสวรรค์ซึ่งก็คือฮ่องเต้ เพื่อให้การกสิกรรม พืชผลอุดมสมบูรณ์และเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และขอภัยไถบาปของประชาชน โดยการทำพิธีจะทำก่อนเข้าฤดูหนาว จักรพรรดิและผู้ติดตามจะเคลื่อนขบวนจากถนนเฉียนเหมิน เข้ามาที่เทียนถานอย่างสงบเงียบ คนธรรมดาสามัญชนจะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าชมพิธีกรรมได้ ขบวนเสด็จจะประกอบด้วยขบวน ช้าง ม้า เจ้าหน้าที่ประกอบพิธี นักดนตรีสีเป่า โดยแต่งตัวในชุดตระการตาและธงโบกสะบัด

**กู่ยฺหลิน** เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในแง่ความงามมาตั้งแต่อดีต ดูได้จากผลงานทางบทกวี จิตรกรรม ภาพวาดต่างๆ ต่างบรรยายถึงความงามของกู่ยฺหลิน ถ้าถามคนจีนด้วยกัน ต่างบอกว่า กู่ยฺหลินเป็นสถานที่งดงามที่สุดในจีน แต่ในเมืองกู่ยฺหลินปัจจุบันมีการพัฒนาปรับปรุงไปมาก ทำให้เสน่ห์ของเมืองลดลงไปมาก แต่ก็หาได้ทำให้กู่ยฺหลินต้องหมดชื่อแต่อย่างใด เนื่องจากธรรมชาติอันมีเสน่ห์สวยงามของกู่ยฺหลินหาใช่ในเมืองไม่ แต่จะเป็นทัศนียภาพ 2 ฝากของแม่น้ำหลี่เจียง โดยตั้งต้นล่องเรือจากเมืองกู่ยฺหลินไปตามลำน้ำหลี่เจียงไปขึ้นที่เมืองหยางชวี่ ซึ่งเป็นที่มีทัศนียภาพและแหล่งท่องเที่ยวสวยงามห่างไกลจากความเจริญ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมักจะแวะที่กู่ยฺหลิน 1-2 วัน แล้วจะมาพักที่หยางชวี่เป็นอาทิตย์และเที่ยวชมหมู่บ้านใกล้เคียง การท่องเที่ยวไปตามลำน้ำหลี่เจียงมีข้อพึงสังเกตคือฤดูน้ำหลากนับว่ามีความสำคัญ ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการไปเที่ยวคือช่วงเดือนเมษายนถึงสิงหาคมของทุกปี แต่ถ้าไปช่วงอื่นก็ไม่มีปัญหาสักเพียงแต่บางช่วงของลำน้ำหลี่เจียงตื้นเขินไม่สามารถเดินเรือได้ ก็จำต้องนั่งรถไปยังท่าเรือหนึ่ง แล้วล่องเรือไปจนถึงช่วงที่เรือจะไปต่อไปไม่ได้ แล้วย้อนกลับมาที่ท่าเรือที่ขึ้น แล้วยังนั่งรถโดยสารต่อไปยังหยางชวี่

**อุทยานจิวไฉ่โกว** หรือที่ชาวตะวันตกเรียกขานกันในนามดินแดนแห่งเทพนิยาย ตั้งอยู่ในอำเภอหนันผิง เขตปกครองตนเองของเผ่าเซียงชนชาติทิเบตทางตอนเหนือของมณฑลชื้อชานหรือเสฉวน ภาคตะวันตกของจีน ครอบคลุมพื้นที่กว่า 720 ตารางกิโลเมตร ท่ามกลางหุบเขาที่ทอดตัว

คดเคี้ยวไปมา โตรกธารลดเลี้ยวผ่านผาสูงและน้ำตกขนาดใหญ่ ก่อเกิดเป็นทิวทัศน์อันตระการตา โดดเด่นด้วยสีสันของภาพภูมิทัศน์โดยรอบ จิวใจโกว ในภาษาจีนหมายถึง แควเก่าหมู่บ้าน (คำว่า จิว = เก้า, ใจ = หมู่บ้าน, โกว = แควหรือธารน้ำ) โดยมีที่มาจากชนชาติทิเบต 9 หมู่บ้านที่อาศัยอยู่ริมธารน้ำบริเวณนี้มาแต่เดิม จิวใจโกวได้รับการเรียกขานจากชนเผ่าทิเบตว่าเป็น ‘ขุนเขาธารน้ำอันศักดิ์สิทธิ์’ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นขุนเขา ป่าไม้ ลำน้ำ หรือหินทุกก้อนล้วนได้รับการเคารพจากชนเผ่าพื้นเมืองทิเบต ปัจจุบันผืนป่าโบราณอันอุดมแห่งนี้จึงยังคงได้รับการรักษาไว้เป็นอย่างดี จิวใจโกวมีชื่อเสียงด้านความงามแห่งสีสันที่แปลกเปลี่ยนไม่รู้จบ ทะเลสาบผุดขึ้นท่ามกลางหมู่แมกไม้เขียวขจี น้ำใสเป็นประกายชุ่มฉ่ำ ยอดเขาประกายหิมะตัดกับท้องฟ้าสีครามสลบปุยมะฆาตเบาบาง เงาไม้หลากสีสันต้องแสงแดดสะท้อนลงบนผิวน้ำใสราวกระจกของทะเลสาบ เกิดเป็นภาพธรรมชาติอันงดงามที่แปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาลผลิ ร้อน ร่วง หนาว ไม่ว่าจะยามสงัดฟ้าใสหรือฝนตกฟ้าคะนอง ยามเช้าหรือยามเย็น หิมะโปรยหรือยามฝนพรำ สีของน้ำในทะเลสาบก็จะแปรเปลี่ยนไป บ้างเขียวครามผสมน้ำเงินเข้ม บ้างฟ้าเขียวสดใส อีกทั้งสาหร่ายและพืชพรรณใต้น้ำที่สะท้อนเงาแตกต่างกันให้สีเขียวมรกต เหลืองบุษราคัม ชมพูจนถึงแดงอ่อน ราวกับเพชรพลอยที่ส่องแสงสะท้อนบาดตา ยามฤดูใบไม้ผลิ แมกไม้ผลิดอกใบ ทั้งสีแดง เหลือง ม่วง ขาว ของดอกกุหลาบพันปี ต้นท้อและแพร์ป่า สีขาวของลูกแพร์ สลับกับใบอ่อนสีเขียวที่กำลังผลิดอกออกใบสะพรั่งในฤดูกาลนี้ เมื่อเข้าสู่ฤดูร้อนป่าทั้งผืนจะกลายเป็นสีเขียวไล่ระดับตั้งแต่เขียวอ่อน เขียวสดใส เขียวเจิดจ้า เขียวเข้ม สะท้อนถึงความเข้มข้นของชีวิตอันอุดมในผืนป่าแห่งนี้ เมื่อฤดูใบไม้ร่วงมาเยือน ต้นไม้ใบหญ้าที่อยู่รอบทะเลสาบจะทยอยผลัดใบเปลี่ยนสีร่วงลงสู่ทะเลสาบ สร้างสีสันให้กับโลกใต้น้ำยิ่งกว่าภาพวาดที่จิตรกรจะสรรค์สร้างแต่เดิม ป่าผลัดใบเป็นสีสันฉูดฉาด บ้างเป็นสีส้มเข้ม เหลืองอ่อน แดงชาด แดงเข้ม จนถึงแดงคล้ำ ใบไม้ที่ร่วงหล่น ทำให้เส้นทางสู่ขุนเขาทอดตัวกลายเป็นสีแดงฉานราวกับภาพวาดสีน้ำมันบนผืนผ้าใบ ย่างเข้าสู่ฤดูหนาวทุกหนแห่งถูกปกคลุมด้วยหิมะขาวสะอาดตา น้ำตกที่แข็งตัวเป็นเส้นสายหยดย้อยลงมาราวกับม่านสีเงิน ส่องประกายวิบวับในแสงแดดอ่อน ผืนป่าถูกปกคลุมด้วยหมอกขาวบางเบาดูราวกับภาพในฝัน สายธารน้ำสีเงินผืนนี้กลายเป็นแผ่นน้ำแข็งราวกับกระเบื้องเคลือบชั้นดี ที่ประดับตกแต่งด้วยเพชรพลอยสีสดใสอยู่ภายใน

**หวงซาน** ตั้งอยู่ทางใต้ของแม่น้ำแยงซีในมณฑลอันฮุย ภูเขาหวงซานมีภูมิประเทศสวยงาม ประกอบด้วยหลายยอดเขา ซึ่งยังคงสภาพทางธรรมชาติ หวงซานเป็นที่จดจำในเรื่องทะเลหมอก โอบล้อมยอดเขาไวและมีต้นสนขึ้นตามซอกหินทำให้ทัศนียภาพของทะเลหมอกเคลื่อนผ่านซอกเขาและต้นสนเป็นทั้งงดงามยิ่ง

**หางโจว** เป็นเมืองหลวงของมณฑลเจ้อเจียงทางใต้ของเซี่ยงไฮ้เดินทางโดยรถไฟประมาณ 3 ชม. ความงามของหางโจวอยู่ที่ทะเลสาบตะวันตก (West lake) หรือ ซีหู (xihu) ซึ่งเป็นทะเลสาบ มีเนื้อที่ประมาณ 4 ตารางไมล์ ล้อมรอบโดยเขาทั้ง 3 ด้าน ซึ่งปกคลุมด้วยต้นไม้ ภายในทะเลสาบมีทางเดินตัดทะเลสาบออกเป็นส่วนตัว ทางเดินเหล่านี้จะมีสะพานและเก๋งศาลาเป็นจุดๆ

และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรอบทะเลสาบ

**ซูโจว** เป็นเมืองในมณฑลเจียงซู อยู่ทางตะวันตกของเมืองเซี่ยงไฮ้ 50 ไมล์ และตั้งอยู่บน grand canal (ลำห้วยเหอ dayunhe) ในสุภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า "ในสวรรค์มีสถานที่สวยงามบนโลก มีซูโจว และหางโจว" นอกจากนี้ซูโจวยังมีชื่อทางด้านสวนงามอีกด้วย ซูโจวมีชื่อทางด้านสวนตกแต่ง ซึ่งมีกว่า 150 แห่ง สวนเหล่านี้ไม่ได้ใหญ่แต่มีการบรรจงออกแบบและตกแต่ง มีทั้งเนินเขาเล็กๆ สระน้ำ ระเบียบ ทางเดิน เก่งจีน ซึ่งมีครบทุกอย่างที่สวนของจักรพรรดิควรจะมี สวนที่มีชื่อเสียงที่ไม่ควรพลาดชม คือ หว่างซือหยวน (wangshiyuan) และจิวเจิ้งหยวน (zhuozhengyuan)

**เซี่ยงไฮ้ หรือชางไห่** มีสมญาว่ากรุงปารีสตะวันออก เป็นเมืองแห่งการค้าพาณิชย์ โดยเป็นศูนย์กลางทางการค้ามาตั้งแต่ ค.ศ. 960 และรุ่งเรืองสืบมาหลายศตวรรษ จนได้ก้าวขึ้นเป็นเมืองท่าสำคัญทางการค้าที่มั่งคั่ง ปัจจุบันรัฐบาลวางแผนจะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแทนที่ฮ่องกงให้ได้ภายในปี 2010

**ฮ่องกง** แบ่งออกเป็น 3 เขต คือ เขตเกาะฮ่องกง เขตเกาลูน และเขตนิวเทริทอรีส์ ฮ่องกงนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่รุ่งเรือง และมีค่าครองชีพที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ยอดเขาวิกตอเรียพีก โอเชียนปาร์ค ศูนย์วัฒนธรรมฮ่องกง ศาลเจ้าแม่ทันทันเห่า (เทียนโหว) สะพานชิงหมา อ่าวรีพัลส์เบย์ วัดเจ้าแม่กวนอิม วัดพระพุทธรูป 10,000 องค์ วัดหมั่นโหมว พิพิธภัณฑ์การรถไฟฮ่องกง เกาะหลานเทา และยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย ส่วนแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ย่านจิมซาจุ่ย ย่านหม่องก๊อก ย่านหวานไฉ่ ย่านคอสเวย์เบย์ เซ็นทรัลมาร์เก็ต

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุวรรณา ศรุติลาวัณย์ (2541)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้นถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมหรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

**เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรรัตน์ (2542)** ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไป

ต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายรายการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

**ทนายท กิตติกุล (2540 : 3-4)** ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา และคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด

**ปวีณา โทณแก้ว (2542)** ได้ศึกษาหลักเกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-29 ปี ผลการศึกษาพบว่า จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (82.44%) โดยเลือกประเภทภูเขา น้ำตก ป่า ถ้ำ เขื่อน เป็นอันดับหนึ่ง โดยจะไปเที่ยวกับครอบครัวและญาติมากที่สุด (43.75%) รองลงไปคือไปเที่ยวกับเพื่อน (25.00%)

**สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย (2539)** ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว



ต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือได้ว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน

**สมณิ พีรกิจ (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน และเพื่อศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ สุภร เสรีรัตน์ และ ธงชัย สันติวงษ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน และความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน เป็นหลักในการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 4% ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศจีนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามที่สนามบินสุวรรณภูมิ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชชัย. 2539 : 15-17)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชชัย. 2539 : 15-17)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน โดยแบ่งตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

การกำหนดค่าระดับการจูงใจ 5 ระดับ ดังนี้  
 ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการจูงใจมากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการจูงใจมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการจูงใจปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการจูงใจน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการจูงใจน้อยมากหรือไม่มีระดับการจูงใจเลย

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับการจูงใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับการจูงใจมาก	=	4	คะแนน
มีระดับการจูงใจปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับการจูงใจน้อย	=	2	คะแนน
มีระดับการจูงใจน้อยมากหรือไม่มีระดับการจูงใจเลย	=	1	คะแนน

**การอภิปรายผลการวิจัย** เกณฑ์เฉลี่ยระดับการจูงใจที่มีต่อสิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการจูงใจที่มีต่อ  
สิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก / ไม่มีเลย

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย

กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนน ดังนี้

ดีมาก	=	5	คะแนน
ดี	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ไม่ดี	=	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	=	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนน ดังนี้			
ดีมาก	=	1	คะแนน
ดี	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ไม่ดี	=	4	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	=	5	คะแนน

**ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย**

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามถึงความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศไทย กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศไทย โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

- การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย
  - ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ
  - ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย
  - ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้			
ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนน ดังนี้			
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย	=	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนน ดังนี้			
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย	=	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย	=	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน

**ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน**

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต



กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีน เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีน เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ประทับใจมากที่สุดที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 19 คำถามเกี่ยวกับวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 20 คำถามเกี่ยวกับปัญหาส่วนใหญ่ที่มักจะพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.876 โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่าง ๆ

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for social Sciences) For Windows Version 14.0

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักการให้การให้คะแนนในด้านสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน และด้านความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เพศ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** สิ่งจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเชื่อปลละความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:39)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 :445)

$$Cronbach's \ Alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

	df	=	n-1
	df (B)	=	p-1
	df (W)	=	n-p
เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูล
	$X$	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร X
	$Y$	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน
ตอนที่ 3	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน
ตอนที่ 4	ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน
ตอนที่ 5	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ตอนที่ 6	การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.2
21 – 30 ปี	121	30.3
31 – 40 ปี	117	29.3
41 – 50 ปี	64	16.0
51 ปีขึ้นไป	61	15.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	247	61.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	153	38.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
ปริญญาตรี	177	44.2
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15.8
10,001 – 25,000 บาท	116	29.0
25,001 – 35,000 บาท	89	22.2
35,001 – 45,000 บาท	51	12.8
45,001 บาทขึ้นไป	81	20.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ**

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

**อายุ**

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

### ระดับการศึกษาสูงสุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

### อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน

สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน

ลำดับ	สิ่งจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
<b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>				
5.1	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีนค่อนข้างต่ำ	3.81	0.87	มาก
5.2	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน	4.27	0.76	มากที่สุด
5.3	ชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับคนไทย	3.56	1.05	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
<b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>				
5.4	ท่านมีความพึงพอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีน	3.66	0.89	มาก
5.5	ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีน	3.69	0.89	มาก
5.6	ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด หลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีน	3.69	0.87	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.68</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนโดยรวมมีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนโดยรวมมีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนที่มีระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวประเทศจีนค่อนข้างต่ำ มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ชาวจีนมี ชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนที่มีระดับการจูงใจมาก คือ ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความ ตึงเครียด หลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ท่านมีความพึง พอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

### ตอนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศจีน

ลำดับ	ทักษะคดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศจีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทักษะคดี
6.1	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - ภูเขา	4.22	0.63	ดีมาก
6.2	วัดวาอาราม	3.94	0.65	ดี
6.3	ประวัติศาสตร์	4.30	0.63	ดีมาก
6.4	วัฒนธรรม	3.86	0.76	ดี
6.5	ข้อปิ้ง – ของที่ระลึก	3.71	0.87	ดี
6.6	อาหารจีน	3.55	0.85	ดี
6.7	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	3.33	0.84	ดี
6.8	ยาจีน สมุนไพรจีน	3.54	0.82	ดี
	<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.47</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทักษะคดีที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศ จีนโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทักษะคดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนในระดับที่ดี มาก คือ ประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับที่ดี คือ วัฒนาอาราม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซ้อปิ้ง – ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อาหารจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ยาจีน สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน

ลำดับ	ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเชื่อ</b>				
7.1	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก	4.62	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.2	ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	4.23	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.3	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ	4.14	0.75	เห็นด้วย
7.4	ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ	4.09	0.72	เห็นด้วย
<b>รวม</b>		<b>4.27</b>	<b>0.52</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>ด้านความรู้สึก</b>				
7.5	สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก	4.34	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.6	ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ	4.13	0.76	เห็นด้วย
7.7	ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว	4.60	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>		<b>4.35</b>	<b>0.54</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความรู้สึกต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

#### ด้านความเชื่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### ด้านความรู้สึก

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่อง ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
โอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี (ครั้ง)	1	15	2.83	2.20

ตาราง 8 แสดงโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 2.83 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.20 ครั้ง

**ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละครั้ง**

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง (วัน)	1	10	5.35	1.31

ตาราง 9 แสดงจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.35 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 10 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31 วัน

**ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละครั้ง**

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละครั้ง (บาท)	10,000	100,000	31,895	12,407

ตาราง 10 แสดงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยแต่ละครั้งเฉลี่ย 31,895 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 100,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12,407 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- พักผ่อนหย่อนใจ	325	81.2
- ประชุม / สัมมนา / ราชการ	20	5.0
- เยี่ยมญาติ / เพื่อน	11	2.8
- ติดต่อธุรกิจ	19	4.8
- ทักษะศึกษา	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาเพื่อทักษะศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไปด้วยตนเอง	67	16.8
- ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	18	4.5
- ไปกับสถานศึกษา	5	1.2
- ไปกับบริษัทนำเที่ยว	310	77.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน โดยไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาไปด้วยตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไปกับสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตัวท่านเอง	131	32.8
- เพื่อน	69	17.2
- คนในครอบครัว / ญาติ	146	36.5
- แฟน / ภรรยา	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนโดยคนในครอบครัว / ญาติ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เพื่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และโดยแฟน / ภรรยา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- วันธรรมดา	46	11.5
- วันหยุดปลายสัปดาห์	70	17.5
- วันลาพักร้อนประจำปี	77	19.2
- วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ	207	51.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไป

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวเคยไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>- ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน)</b>		
เคย	234	58.5
ไม่เคย	166	41.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- เซี่ยงไฮ้</b>		
เคย	237	59.2
ไม่เคย	163	40.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- อุทยานจิ่วจี้ไถ</b>		
เคย	69	17.2
ไม่เคย	331	82.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- กุ้ยหลิน</b>		
เคย	91	22.8
ไม่เคย	309	77.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- คუნหมิง</b>		
เคย	118	29.5
ไม่เคย	282	70.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- กวางเจา</b>		
เคย	84	21.0
ไม่เคย	316	79.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- ฮ่องกง</b>		
เคย	179	44.8
ไม่เคย	221	55.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตาราง 15 (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเคยไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>- เส้นเงิน</b>		
เคย	137	34.2
ไม่เคย	263	65.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- สิบสองปันนา</b>		
เคย	23	5.8
ไม่เคย	377	94.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- เงินตู</b>		
เคย	4	1.0
ไม่เคย	396	99.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- แชงกรีล่า</b>		
เคย	2	0.5
ไม่เคย	398	99.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- ชั่วเถา</b>		
เคย	8	2.0
ไม่เคย	392	98.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- ซื่อาน</b>		
เคย	2	0.5
ไม่เคย	398	99.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>- หางโจว</b>		
เคย	4	1.0
ไม่เคย	396	99.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไป พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และไม่เคยไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงไฮ้ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และไม่เคยไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปอุทยานจิวโจว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และไม่เคยไป จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปกุ้ยหลิน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และไม่เคยไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปคุนหมิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และไม่เคยไป จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปกวางเจา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และไม่เคยไป จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปฮ่องกง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และไม่เคยไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเสิ่นเจิ้น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่เคยไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปสิบสองปันนา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่เคยไป จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปฉินตู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่เคยไป จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงไฮ้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปฉัวเถา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่เคยไป จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปซีอาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปหางโจว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่เคยไป จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวไปแล้วประทับใจมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน)	135	33.8
- เชียงไฮ้	72	18.0
- อุทยานจิ่วจี้โกว	45	11.3
- กุ้ยหลิน	28	7.0
- คุณหมิง	18	4.5
- กวางเจา	3	0.8
- ฮองกง	78	19.5
- เซินเจิ้น	19	4.6
- สิบสองปันนา	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวไปแล้วประทับใจมากที่สุด พบว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปแล้วประทับใจมากที่สุดคือ ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ฮองกง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เชียงไฮ้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อุทยานจิ่วจี้โกว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กุ้ยหลิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เซินเจิ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 คุณหมิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กวางเจา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สิบสองปันนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีนมากที่สุด

วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- โฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	80	20.0
- โทรทัศน์ / วิทยุ	6	1.5
- อินเทอร์เน็ต	91	22.8
- บริษัทนำเที่ยว	121	30.2
- งานเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน	13	3.3
- คำแนะนำของคนรู้จัก	89	22.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีนมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากคำแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 จากโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากงานเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจากโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- การสื่อสาร, ภาษา	22	13.8
- ขโมยเยอะ	3	1.9
- คนจีนนิยมสูบบุหรี่, เหม็นกลิ่นบุหรี่	8	5.0
- คุณภาพของไกด์	2	1.3
- การตรวจคนเข้าเมืองล่าช้า	4	2.5
- ต้องเข้าร้านขายของของรัฐบาล	10	6.3
- รถติด, สถานที่เที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลกัน	7	4.4
- ร้านค้าโกงราคา	7	4.4
- วัฒนธรรม, มารยาทของคนจีนไม่ดี	16	10.0
- ห้องน้ำสกปรก	72	45.0
- อาหารมัน, ไม่อร่อย	9	5.4
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน คือ ห้องน้ำสกปรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ การสื่อสาร, ภาษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 วัฒนธรรม มารยาทของคนจีนไม่ดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต้องเข้าร้านขายของของรัฐบาล ทำให้เสียเวลาไปเที่ยวในสถานที่อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาหารมัน, ไม่อร่อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คนจีนนิยมสูบบุหรี่, เหม็นกลิ่นบุหรี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รถติด, สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลกัน จำนวน 7

คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ร้านค้าโง่งราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การตรวจคนเข้าเมือง  
ล่าช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ขโมยเยอะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และคุณภาพ  
ขอไกด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่  
นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการ  
ท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

### 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น  
อิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตาม  
เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไป	ชาย	2.87	2.22	.371	398	0.710
ท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	หญิง	2.79	2.19			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยว	ชาย	5.37	1.33	.173	398	0.863
ประเทศจีนในแต่ละครั้ง	หญิง	5.34	1.30			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศ  
จีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	52.10	13.03	2.73*	0.029
	ภายในกลุ่ม	395	1887.65	4.78		
<b>รวม</b>		<b>399</b>	<b>1939.75</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.33	3.08	1.80	0.127
	ภายในกลุ่ม	395	674.97	1.71		
<b>รวม</b>		<b>399</b>	<b>687.30</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว  
ประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนก  
ตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 -30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.86	2.80	2.83	2.91	3.36
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	1.86	-	-0.94*	-0.96*	-1.04*	-1.50**
			(0.023)	(0.020)	(0.022)	(0.001)
21 -30 ปี	2.80		-	-0.03	-0.10	-0.56
				(0.923)	(0.757)	(0.104)
31 – 40 ปี	2.83			-	-0.08	-0.53
					(0.820)	(0.124)
41 – 50 ปี	2.91				-	-0.45
						(0.246)
51 ปีขึ้นไป	3.36					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	โสด/หย่าร้าง/	2.74	2.31	-1.016	398	0.310
	หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.97	2.02			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง	โสด/หย่าร้าง/	5.32	1.39	-0.554	398	0.580
	หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.40	1.19			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า

0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

**ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	20.94	10.47	2.167	0.116
	ภายในกลุ่ม	397	1918.81	4.83		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>1939.75</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	11.80	5.90	3.467*	0.032
	ภายในกลุ่ม	397	675.50	1.70		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>687.30</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง



ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว  
ประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง จำแนกตาม  
ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	5.59	5.22	5.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.59	-	0.37* (0.013)	3.43 (0.056)
ปริญญาตรี	5.22		-	-0.03 (0.862)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.25			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า

0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

**ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ**

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	132.44	33.11	7.24**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	1807.31	4.58		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>1939.75</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	40.17	10.04	6.13**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	647.12	1.64		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>687.30</b>			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง

**ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	2.13	2.40	2.59	3.84	2.82
นักเรียน/นักศึกษา	2.13	-	-0.27 (0.555)	-4.6 (0.198)	-1.71** (0.000)	-0.69 (0.143)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.40		-	-0.19 (0.608)	-1.44** (0.000)	-0.42 (0.383)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.59			-	-1.25** (0.000)	-0.23 (0.546)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84				-	1.02* (0.013)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.82					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็น

รายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว  
ประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง จำแนกตาม  
อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	5.51	5.55	5.04	5.82	5.33
นักเรียน/นักศึกษา	5.51	-	-0.04 (0.894)	0.47* (0.029)	-0.311 (0.184)	0.78 (0.526)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.55		-	0.50* (0.022)	-0.27 (0.252)	0.21 (0.452)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.04			-	-0.78** (0.000)	-0.29 (0.200)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.82				-	0.49* (0.047)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.33					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้าน

จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจไป เที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	76.10	19.02	4.03**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	1863.66	4.72		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>1939.75</b>			
ด้านจำนวนวันสำหรับการ ท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.61	1.90	1.11	0.353
	ภายในกลุ่ม	395	679.68	1.72		
	<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>687.30</b>			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : Ona Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน แสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยว  
ประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี จำแนก  
ตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.97	2.73	2.88	3.16	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.97	-	-0.76* (0.025)	-0.91* (0.011)	-1.19** (0.004)	-1.39** (0.000)
10,001 – 25,000 บาท	2.73		-	-0.14 (0.639)	-0.42 (0.246)	-0.63* (0.048)
25,001 – 35,000 บาท	2.88			-	-0.28 (0.463)	-0.48 (0.150)
35,001 – 45,000 บาท	3.16				-	-0.20 (0.605)
45,001 บาทขึ้นไป	3.36					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรม



ตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

## 2.1 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_0$  : สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_1$  : สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>			
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีน ค่อนข้างต่ำ	-0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนาน	-0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
- ชาวจีนมีวิถีความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับ คนไทย	-0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-0.038</b>	<b>0.453</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
<b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>			
- ท่านท่านมีความพึงพอใจทุกครั้งในการ ท่องเที่ยวประเทศจีน	0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว ประเทศจีน	0.032	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด หลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีน	0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>0.014</b>	<b>0.783</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าสิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_0$  : สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_1$  : สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</b>			
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีน ค่อนข้างต่ำ	0.111*	0.027	ต่ำ
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนาน	0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
- ชาวจีนมีวิถีความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับ คนไทย	0.181**	0.000	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.144**</b>	<b>0.004</b>	<b>ต่ำ</b>
<b>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</b>			
- ท่านท่านมีความพึงพอใจทุกครั้งในการ ท่องเที่ยวประเทศจีน	0.217**	0.000	ต่ำ
- ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว ประเทศจีน	0.217**	0.000	ต่ำ
- ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด หลังจาก ไปท่องเที่ยวประเทศจีน	0.247**	0.000	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.241**</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาว







สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องทำนุรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.247 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการจูงใจของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องทำนุรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก

### 3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_0$  : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_1$  : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศไทย	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - ภูเขา	0.168**	0.001	ต่ำ
- วัดวาอาราม	0.086*	0.043	ต่ำ
- ประวัติศาสตร์	0.037	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
- วัฒนธรรม	0.081	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช้อปปิ้ง - ของที่ระลึก	0.039	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
- อาหารจีน	-0.047	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	-0.032	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
- ยาจีน สมุนไพรจีน	0.020	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	<b>0.061</b>	<b>0.221</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ภูเขาของประเทศไทย กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

ในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขาของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคดีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา ของประเทศจีน ที่ดีมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปีมาก

ทักษะคดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.068 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคดีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีนที่ดีมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปีมาก

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ซอปปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.233 0.052 0.220 0.172 0.263 และ 0.526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ซอปปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.2 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - ภูเขา	0.126**	0.006	ต่ำ
- วัดวาอาราม	0.114*	0.011	ต่ำ
- ประวัติศาสตร์	0.041	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
- วัฒนธรรม	0.148**	0.001	ต่ำ
- ช้อปปิ้ง - ของที่ระลึก	0.122**	0.007	ต่ำ
- อาหารจีน	0.123**	0.007	ต่ำ
- ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.185**	0.000	ต่ำ
- ยาจีน สมุนไพรจีน	0.199**	0.000	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.219**</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีนที่ดีมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนาอารามของประเทศจีนที่ดีมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มาก

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ซ้อปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 0.001 0.007 0.007 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ซ้อปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 0.148 0.122 0.123 0.185 0.199 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ซ้อปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีนมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

##### 4.1 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_0$  : ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

$H_1$  : ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

เชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความเชื่อ</b>			
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก	0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ	-0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-0.025</b>	<b>0.621</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
<b>ด้านความรู้สึก</b>			
- สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ	-0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-0.013</b>	<b>0.795</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง







#### 4.2 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_0$  : ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

เชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน	พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความเชื่อ</b>			
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก	0.146**	0.003	ต่ำ
- ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต	0.139**	0.005	ต่ำ
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ	0.132**	0.008	ต่ำ
- ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ	0.082	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>0.160**</b>	<b>0.001</b>	<b>ต่ำ</b>
<b>ด้านความรู้สึก</b>			
- สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก	0.198**	0.000	ต่ำ
- ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ	0.175**	0.000	ต่ำ
- ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว	0.204**	0.000	ต่ำ
<b>รวม</b>	<b>0.204**</b>	<b>0.000</b>	<b>ต่ำ</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อ กับ





ความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูกกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยว ประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและความรู้สึกต่อ ประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูกที่ดีมาก จะมีจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตรแลกเปลี่ยนต่ำกว่าพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ เชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนมีค่าครองชีพถูกอัตรแลกเปลี่ยน ต่ำกับพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการ ท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและ ความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนมีค่าครองชีพถูกอัตรแลกเปลี่ยนต่ำที่ดี มาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่ กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศ จีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมตัดสินใจไปเที่ยว ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกใน เรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วที่ดีมาก จะมีจำนวนวัน สำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวไปประเทศจีน ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของ

ประเทศจีน และความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนทั้งสิ้น ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นใน อนาคตได้

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจไป เที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจไป เที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจไป เที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง



385 คน โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = .975$  จะทำให้  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

$e$  แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 4% ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศจีนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามที่สนามบินสุวรรณภูมิ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน โดยแบ่งตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบวัดระดับการจูงใจของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ (6 ข้อย่อย) โดยแบ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อย่อย และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อย่อย

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีตัวแปร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัดวาอาราม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ซอปปิง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ (8 ข้อย่อย)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามถึงความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อโดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ (7 ข้อย่อย) โดยแบ่งเป็นด้านความเชื่อต่อประเทศไทย 4 ข้อย่อย และ ด้านความรู้สึกต่อประเทศไทย 3 ข้อย่อย

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)

ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.876 โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่

เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษ และวิจัยในครั้งนี้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for social Sciences) For Windows Version 14.0

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมา แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักการ การให้คะแนนในด้านสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศจีน และด้านความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไป เที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เพศ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** สิ่งจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient )

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### เพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

#### อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

#### อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.5 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนโดยรวมมีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนโดยรวมมีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนที่มีระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีนค่อนข้างต่ำ มีความจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ชาวจีนมีวิถีความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนที่มีระดับการจูงใจมาก คือ ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด หลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

### ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนในระดับที่ดีมาก คือ ประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนในระดับที่ดี คือ วัดวาอาราม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อบั้ง –

ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อาหารจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ยาจีน สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความรู้สึกต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

##### **ด้านความเชื่อ**

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

##### **ด้านความรู้สึก**

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่อง ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### **ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

##### **แสดงโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.83 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.20 ครั้ง

### จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.35 วัน โดยมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 10 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31 วัน

### ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้งเฉลี่ย 31,895 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 100,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12,407 บาท

### วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาเพื่อทัศนศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน โดยไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาไปด้วยตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไปกับสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนโดยคนในครอบครัว / ญาติ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เพื่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และโดยแฟน / ภรรยา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

### ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 77



คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

### สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และไม่เคยไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงไฮ้ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และไม่เคยไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปอุทยานจิวโจว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่เคยไป จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปกุ้ยหลิน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และไม่เคยไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปคุนหมิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และไม่เคยไป จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปกวางเจา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และไม่เคยไป จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปฮ่องกง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และไม่เคยไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเสิ่นเจิ้น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และไม่เคยไป จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปสิบสองปันนา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่เคยไป จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปฉินตู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่เคยไป จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงกั๋ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงเถา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่เคยไป จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเซี่ยงอาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เคยไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปหางโจว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่เคยไป จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99

### สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีนที่นักท่องเที่ยวไปแล้วประทับใจมากที่สุด

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปแล้วประทับใจมากที่สุด คือ ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ฮองกง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เซี่ยงไฮ้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อุทยานจิ่วจี้ไกว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กุ้ยหลิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เซินเจิ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 คุณหมิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กวางเจา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สิบสองปันนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากคำแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 จากโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากงานเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจากโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

### ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน คือ ห้องน้ำสกปรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ การสื่อสาร, ภาษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 วัฒนธรรม มารยาทของคนจีนไม่ดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ต้องเข้าร้านขายของของรัฐบาล ทำให้เสียเวลาไปเที่ยวในสถานที่อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาหารมัน, ไม่อร่อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คนจีนนิยมสูบบุหรี่, เหม็นกลิ่นบุหรี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รถติด, สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ร้านค้าโก่งราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การตรวจคนเข้าเมืองล่าช้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ขโมยเยอะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และคุณภาพขอไกด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน



**1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2. สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**2.1 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีนค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับคนไทยกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศจีนค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกับ

พฤติกรรม การตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับคนไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทุกครั้งในการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากไปท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### **3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**3.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขาของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ช้อปปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3.2** **ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า**

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ช้อปปิ้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปี และ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศจีนแต่ละครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

##### 4.1 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน



จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง** ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการ

ท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความเชื่อในเรื่องประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่า

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนมีค่าครองชีพถูกอัตราแลกเปลี่ยนต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน ด้านความรู้สึกในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท

## 2. สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนโดยรวมมีระดับการจูงใจมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 55) ในเรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกจุดหมายโดยถือหลักเกณฑ์การใช้หลักเหตุผล และหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด และเป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด โดยสิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ที่มีระดับการจูงใจมากที่สุด คือ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

## 3. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนโดยรวม ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนในระดับที่ดีมาก คือ ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - ภูเขา สอดคล้องกับแนวคิดของเรนซิส ไลเคิร์ท (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 45) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง สรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ การรับรู้ จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์โดยเฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

## 4. ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก และ ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศจีนเป็นอู่อารยธรรมเก่าแก่ของโลก มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีวัตถุโบราณ แหล่งวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นโดยน้ำมือของมนุษย์มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าไปท่องเที่ยวในจีนเป็นจำนวนมาก และ เศรษฐกิจจีนสามารถขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 6 ของโลก ด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ 1,436,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.5 ของ GDP รวมทั่วโลก (ที่มา : China Statistical Yearbook. 2004 คัดลอกมาจาก มองจีนมองไทย ของ อักษรศรี พานิชสาส์น) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 164 – 166) ที่ว่า ความเชื่อคือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความ

เป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีความสำคัญก็ได้

## 5. พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 2.83 ครั้ง จำนวนวันเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้ง 5.35 วัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้งเฉลี่ย 31,895 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน โดยไปกับบริษัทนำเที่ยว มีการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนโดยคนในครอบครัว / ญาติ มีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเชียงใหม่ และปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) มาแล้ว โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไปแล้วประทับใจมากที่สุดคือ ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน จากบริษัทนำเที่ยว และปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน คือ ห้องน้ำสกปรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมณี พีรกิจ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544 : 13) ที่ว่า จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวประการหนึ่ง คือ การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน

## 6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้าน

จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41 – 51 ปี และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่า เมื่ออายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่ การงานและครอบครัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีต้องใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อ การประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจ ดังนั้น จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งจึง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยม เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวน วันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีอิสระในการดำเนินงาน ดำเนินกิจการ สามารถวางแผนการบริหารงานและกำหนดวันในการทำงานด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ประบัติวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่าเมื่อรายได้สูงขึ้นจะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ศรุตินาถ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ที่ว่าการที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 และ 0.241 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการจูงใจของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196-199) ในเรื่องของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ที่ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว มาจากความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ

## 8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ซอปปิง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขาของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.168 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา ของประเทศจีน ที่ดีมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปีมาก และจากการวิจัยยังพบอีกว่า ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.068 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีนที่ดีมาก จะมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542 : 8) ที่ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ และศาสนสถานต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาหลักเกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-29 ปี ผลการศึกษาพบว่า จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (82.44%) โดยเลือกประเภทภูเขา น้ำตก ป่า ถ้ำ เขื่อน เป็นอันดับหนึ่ง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ซอปปิง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยววัดวาอารามของประเทศจีนที่ดีมาก จะมีด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ซอปปิง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.126 0.148 0.122 0.123 0.185 0.199 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติที่มี



ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ – ภูเขา วัฒนธรรม ซ้อปี้ง – ของที่ระลึก อาหารจีน ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยาจีน สมุนไพรจีนมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 42) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งทักษะคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับด้วย

ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### 9. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 และ 0.204 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนที่ดีมาก จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) ที่ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทักษะคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544 : 13) ที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น มีความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะข้างต้นด้วย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด หรือเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสดได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนประสบความสำเร็จมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงจุดเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนจริง ๆ

2. ผลการวิจัยพบว่า สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยรวมมีระดับการจูงใจมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องของประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของประเทศจีนอยู่ อีกทั้งยังใส่ใจในเรื่องของความสุข และการผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากได้ไปท่องเที่ยวประเทศจีน ดังนั้น จึงควรมีการดูแลรักษาและทำนุบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปให้ยาวนาน และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศจีนให้นักท่องเที่ยวได้รู้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปท่องเที่ยวและตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศจีน

3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนโดยรวม อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนจะใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศจีนที่น่าสนใจและน่าดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวอยากไป มีการบริการที่เป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ และถือประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มาเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีนอยู่แล้วมีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนมากขึ้น ตลอดจนควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่น

โปรแกรมทัวร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศจีนให้นักท่องเที่ยวได้รู้ด้วย เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศจีนอีก

4. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูก และประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมต่าง ๆ และสถานที่ที่มีอยู่ในตำนานหรือนวนิยายชื่อดังของจีน ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ อีกทั้งควรมีการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งเพิ่มเข้าไปในรายการทัวร์ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศจีนมากขึ้น และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนในที่สุด

5. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนโดยไปกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด และจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนควรใช้โอกาสนี้ในการจัดโปรโมชั่น จัดโปรแกรมทัวร์ราคาพิเศษ จัดโปรแกรมทัวร์ไปในสถานที่ใหม่ หรือจัดโปรแกรมทัวร์ไปเฉพาะสถานที่ที่ยอดนิยม ในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศจีนอีก

6. ผลการวิจัยพบว่า ห้องน้ำตามสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศจีนเหม็นและสกปรก เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหน่ายและลังเลที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศจีนจึงควรปรับปรุง ดูแลและรักษาความสะอาดของห้องน้ำตามสถานที่ของตน ให้สะอาดถูกหลักอนามัยอยู่ตลอดเวลา และให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องมีการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศจีนกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสะดวก สร้างความประทับใจ และเป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับห้องน้ำในประเทศจีน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ปัญหาเรื่องห้องน้ำสกปรกแล้ว จากผลการวิจัยยังพบอีกว่ายังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น การสื่อสาร ภาษา วัฒนธรรม มารยาทของคนจีนไม่ดี อาหารมัน รสชาติไม่อร่อย ถูกบังคับให้ต้องเข้าร้านขายของของรัฐบาล และ ร้านค้าโก่งราคา

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีน
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่
3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจูงใจเที่ยวให้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
4. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้การบริการของธุรกิจนำเที่ยวประเทศจีนมีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศจีนเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้
6. ทำการศึกษาเพิ่มเติม ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในประเทศจีนซ้ำ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไร อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศจีนอีก

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2542). *ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยวไทย*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัช ไทยง. (2529). *การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ทายาท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา ณ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา คูปติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม จารุมนีปรีชา. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข. (2547). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของ  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงนิล คำปั้งส์. (2544). *เอเชียบูรพา*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง  
จำกัด. แปล.
- วรรณ วรชวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542*.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.  
\_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.  
\_\_\_\_\_. (2546). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ :  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สิริกัญจน์ ปรีชโตนวิดิโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณา ศุขติลาวัฒน์. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โสภกา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักษรศรี พาณิชสาส์น. (2548). *มองจีนมองไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด  
(มหาชน).

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขต  
ฐานทัพเรือสัตหีบ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey :  
Prentice – Hall., Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey :  
Prentice – Hall., Inc

### **แหล่งข้อมูลทาง Website**

<http://www.mamager.co.th>

<http://www.mfa.go.th>

<http://www.tcbc.or.th>

<http://www.thailand-china.com>

<http://www.tourism.go.th>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 : สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน  
ตอนที่ 3 : ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน  
ตอนที่ 4 : ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน  
ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 25,000 บาท  
( ) 25,001 – 35,000 บาท ( ) 35,001 – 45,000 บาท  
( ) 45,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 สิ่งจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. สิ่งจูงใจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของท่านมากน้อยเพียงใด

ลำดับ	สิ่งจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก/ ไม่มีเลย (1)
7.1	<u>สิ่งจูงใจด้านเหตุผล</u> ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเทศจีนค่อนข้างต่ำ					
7.2	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มี ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน					
7.3	ชาวจีนมีวิถีความเป็นอยู่ ใกล้เคียงกับคนไทย					
7.4	<u>สิ่งจูงใจด้านอารมณ์</u> ท่านมีความพึงพอใจทุกครั้ง ในการท่องเที่ยวประเทศจีน					
7.5	ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการ ท่องเที่ยวประเทศจีน					
7.6	ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึง เครียด หลังจากไปท่องเที่ยว ประเทศจีน					

**ตอนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเทศจีน**

ลำดับ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ของประเทศจีน	ระดับทัศนคติ				
		ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่าง มาก (1)
8.1	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - ภูเขา					
8.2	วัดวาอาราม					
8.3	ประวัติศาสตร์					
8.4	วัฒนธรรม					
8.5	ช้อปปิ้ง - ของที่ระลึก					
8.6	อาหารจีน					
8.7	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
8.8	ยาจีน สมุนไพรจีน					
8.9	อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

#### ตอนที่ 4 ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเทศจีน

ลำดับ	ความเชื่อและความรู้สึกต่อประเทศจีน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
9.1	<u>ด้านความเชื่อ</u> ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอารยธรรมเก่าแก่ของโลก					
9.2	ประเทศจีนเป็นแหล่งกำเนิดของเทพเจ้าต่าง ๆ การได้ไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประเทศจีนถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต					
9.3	ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์แผนโบราณ					
9.4	ประเทศจีนเป็นต้นกำเนิดของชาชนิตต่าง ๆ					
9.5	<u>ด้านความรู้สึก</u> สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีราคาถูกลง					
9.6	ประเทศจีนมีค่าครองชีพถูก อัตราแลกเปลี่ยนต่ำ					
9.7	ประเทศจีนเป็นประเทศที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว					

**ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

10. ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน.....ครั้ง

11. ท่านใช้เวลากี่วัน (โดยเฉลี่ย) สำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง.....วัน

12. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้งประมาณ.....บาท

13. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| ( ) พักผ่อนหย่อนใจ      | ( ) ประชุม / สัมมนา / ราชการ |
| ( ) เยี่ยมญาติ / เพื่อน | ( ) ติดต่อธุรกิจ             |
| ( ) ทักเรียนศึกษา       | ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....   |

14. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนด้วยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| ( ) ไปด้วยตนเอง            | ( ) ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร |
| ( ) ไปกับสถานศึกษา         | ( ) ไปกับบริษัทนำเที่ยว     |
| ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                             |

15. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| ( ) ตัวท่านเอง          | ( ) เพื่อน      |
| ( ) คนในครอบครัว / ญาติ | ( ) แฟน / ภรรยา |

16. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| ( ) วันธรรมดา              | ( ) วันหยุดปลายสัปดาห์     |
| ( ) วันลาพักร้อนประจำปี    | ( ) วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ |
| ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |                            |



17. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดบ้างของประเทศจีน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) | <input type="checkbox"/> เซี่ยงไฮ้              |
| <input type="checkbox"/> อุทยานจิ่วจี้โกว        | <input type="checkbox"/> กุ้ยหลิน               |
| <input type="checkbox"/> कुนหมิง                 | <input type="checkbox"/> กวางเจา                |
| <input type="checkbox"/> ฮ่องกง                  | <input type="checkbox"/> เสินเจิ้น              |
| <input type="checkbox"/> ลีบสองปันนา             | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

18. สถานที่ใดในประเทศจีน ที่ท่านไปแล้วประทับใจมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ปักกิ่ง (กำแพงเมืองจีน) | <input type="checkbox"/> เซี่ยงไฮ้              |
| <input type="checkbox"/> อุทยานจิ่วจี้โกว        | <input type="checkbox"/> กุ้ยหลิน               |
| <input type="checkbox"/> कुนหมิง                 | <input type="checkbox"/> กวางเจา                |
| <input type="checkbox"/> ฮ่องกง                  | <input type="checkbox"/> เสินเจิ้น              |
| <input type="checkbox"/> ลีบสองปันนา             | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

19. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีนด้วยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ                  | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ / วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                                       | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว   |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศจีน |   |
| <input type="checkbox"/> คำแนะนำของคนรู้จัก                                 |   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                             |   |

20. ปัญหาส่วนใหญ่ที่ท่านมักจะพบจากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ.....ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้.

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวรัศมี เอกธงไชย
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	607 หมู่ 10 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ